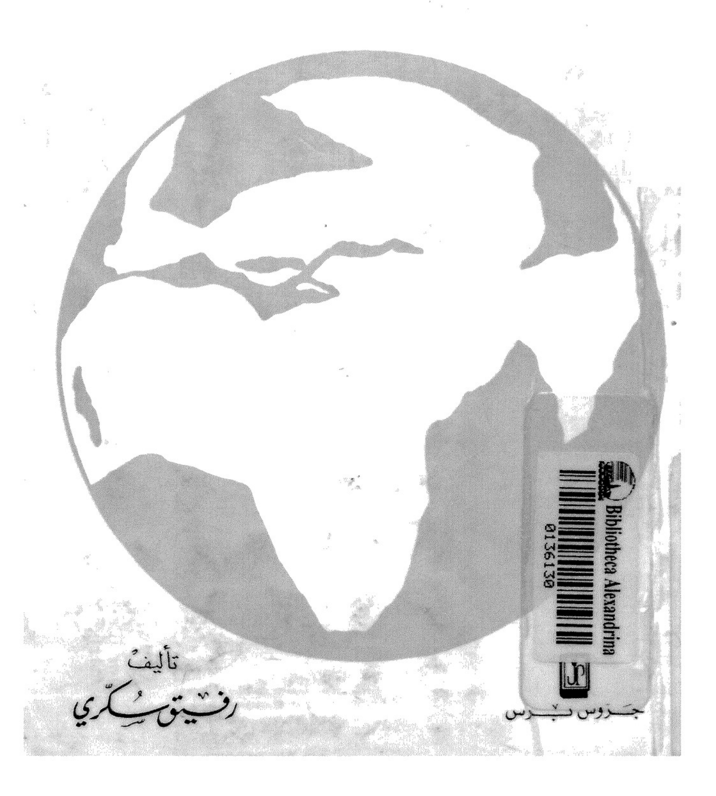
# دراسة في
# الرأي العام والإعلام والدعاية




تأليف
رفيق سكري

جروس برس

# دراسة في
# الرأي العام والإعلام والدعاية

تأليف
**رفيق سكري**
دكتوراه دولة في التاريخ
دكتوراه حلقة ثالثة في العلوم السياسية



جروس برس

الطبعة الأولى
١٤١٢ هـ ـــ ١٩٩١ م

جروس برس : شارع عز الدين ص.ب: ١٨٩
طرابلس ـــ لبنان

# تقديم

عندما طلب مني صديقي وزميلي الدكتور رفيق سكري تقديم الطبعة الأولى من مؤلفه هذا ( تشرين الأول ١٩٨٤ ) كتبت: إن الانسان، بفعل انتمائه حكما الى مجتمع ما، ملزم بالتفاعل مع هذا المجتمع. والتفاعل يفترض اتصالاً، والاتصال يستدعي توفر وسائل، وعنه تنتج نظرة للأمور، ورأي يسود المجموعة البشرية.

وتابعت قائلا: إن نفوذ الرأي العام قد خضع لتطور تدريجي. حتى وصلنا الى العصر الحالي: حيث تزايدت أهمية هذا النفوذ وفعاليته بشكل لا مثيل له، وذلك نتيجة لعوامل عديدة، على رأسها التقدم التكنولوجي المذهل في جميع المجالات، وخصوصا في ميادين الاتصال والاعلام، ونقل الاخبار، وتبادل المعلومات ومعالجتها. فقد واكب الاعلام التطور التقني واستفاد من ادواته: طباعة، اذاعة، سينما، مسرح، تلفاز...

الا أنه بالاضافة الى ذلك، لجأ الى ربط هذه الأدوات بأساليب وتقنيات ضاعفت من فعاليتها وتأثيرها وسعة انتشارها. فالبث المتلفز العادي مثلا له وقع محدد، ومردود معين. في حين أن للبث المتلفز عن طريق الأقمار الصناعية وقعاً آخر ومردوداً مختلفاً. فهو ينفذ عبر القارات والأوطان والحدود السياسية متحديا انغلاقها، مشككا بثوابتها، معريا ادعاءاتها، عارضا لسخافاتها... مقدما البرهان الساطع على وحدة

الانسان، وفكره، وتوقه الدائم الى الحرية والعدالة والحق والفن والجمال... أينما وجد ولأي نظام سياسي وايديولوجي خضع.

ان موقع الرأي العام والاعلام في الحياة الانسانية المعاصرة هو الذي أعطى هذا الكتاب تلك الأهمية فاذا بنا، خلال فترة وجيزة، أمام الطبعة الثانية منه بعد ان نفدت الطبعة الأولى. هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى لا بد من الاشارة هنا الى انه بالاضافة الى اهمية الموضوع فان الطريقة والاسلوب اللذين عالج بهما د. سكري جوانب المادة شكلا الوجه الآخر لنجاح الكتاب.

واذا كان المؤلف قد نجح في ان يكون في طبعته الأولى مقتضبا، شاملا، وان يقدم اداة تتيح للطلاب والباحثين الاستعانة بها بسهولة للتعرف على ملابسات هذا الموضوع، فانه قد نجح في طبعته الثانية في تعميق الكثير من المعلومات والآراء وتركيزها وتحديثها.

ان فهم الاعلام وخباياه وطرقه واساليبه وتأثيره انما هو فهم للعقل والفكر الانسانيين. كذلك هو فهم للنفسية الانسانية بكل تعقيداتها وعقدها. انه أداة الأفراد للاتصال والتواصل عبر المجتمع الانساني، وأداة الدول لتظهير صورتها عبر المجتمع الدولي. وقد آن الأوان لنحسن استخدام هذه الأداة.

**د. محمد سعيد مجذوب**
مدير كلية الحقوق والعلوم السياسية ( سابقا )
مدير كلية العلوم الاقتصادية وادارة الاعمال
في الجامعة اللبنانية

# المقـدّمة

توصف هذه الحقبة الاخيرة من القرن العشرين بعصر التكنولوجيا الراقية وبعصر المعلومات والتفجر المعرفي. فقد أسهمت الوسائل الحديثة للاتصال والمواصلات في الاسراع بنشر المعلومات الى الحد الذي نستطيع معه في المستقبلُ القريب ان نتوقع انه لن يكون في مقدور فرد أو جماعة الهرب من تلك التأثيرات، التي سوف تتلاحق عليها من كل صوب اتصالي.

تتضح تلك الحقائق، ابان العقد الاخير، من ازدياد تدفق البحوث العلمية الخاصة بالاتصال الانساني بشكل مذهل. يُعزى هذا التدفق الى الاستخدام المتسع لمصطلح « اتصال » والى الاهتمام المتزايد ببحوث الاتصال من جانب انظمة علمية عديدة. ففي دراسة التطورات التي جرت في هذا الميدان يمكن ان نعدد اكثر من عشرين نظاما علميا اكاديميا يوفر المضمون والطريق للبحث في بعض جوانب التفاعل الانساني[1].

منذ الحرب العالمية الثانية وحتى الان تطورت تقنيات الاعلام

---

١ ــ طلعت منصور، سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني يوليو، اغسطس، سبتمبر ١٩٨٠، وزارة الاعلام، الكويت، ص ١٠٣

والاتصال بشكل يضاهي تطورها خلال الالفي سنة الماضية. ففي الولايات المتحدة يعمل اكثر من نصف السكان القادرين على العمل (personnes actives) في قطاع الاعلام والاتصال.

وتصل النسبة في المانيا الغربية حسب الاحصاء الذي تورده وزارة البحث والتكنولوجيا الى ٣٥ بالمئة. وفي سويسرا نجد النسبة نفسها.

ادى هذا التقدم الهائل والاهتمام بوسائل الاعلام والاتصال الى ظهور ما يسمى « بالتواصل الاعلامي » الفضائي عبر الاقمار الصناعية. وازاء هذا اصبح من المستحيل على اية جماعة بل على اي فرد الابتعاد عن اية جماعة أخرى.

الغى التقدم في وسائل الاتصال الجماهيري[١] الحواجز الزمنية والمكانية وربط ارجاء العالم بحيث تحققت وحدة جغرافية لقارات العالم الخمس. ولم تعد المسافات تشكل عقبات تقف حائلا دون اتصال الشعوب في ما بينها. سمح هذا التقدم بنوع من التقارب الفكري الذي أوجد بدوره امكانية اكبر للتفاهم بين الشعوب. وضع التقدم التقني الهائل الذي تحقق في السنوات الاخيرة في وسائل الاتصال والاعلام تحت تصرف الدولة والمواطن امكانيات كثيرة متنوعة، فالى جانب اجهزة القمع العسكرية والبوليسية، ومؤسسات الدولة وقوانينها، تتمتع الدولة اليوم بامكانيات دعائية واعلامية واسعة. لقد اضحى العمل الدعائي والاعلامي في هذه الآونة جزءا لا يتجزأ من الحياة الحديثة. واصبحت وسائله مظهرا حديثا للتعبير عن الرأي العام في اغلب النظم السياسية وان اختلفت ايديولوجيتها.

---

١ ـــ يوصف هذا العصر بعصر الاتصال، فقبل ظهور هذا الاخير كنتيجة التطور التكنولوجي كان الاتصال الدولي يتصف بخاصتين اساسيتين فهو من جانب رسمي حكومي وهو من جانب آخر بطيء.

ولا يمر يوم دون ان يتعامل فيه انسان العصر الحديث مع وسائل الاعلام والاتصال سواء على المستوى الفردي ( التخاطب ) او المستوى الجماهيري؛ كما لا يمر يوم دون ان يكون على مقربة من مذياع ( ترانزستور ) في سيارته او في جيبه او في منزله او في الشارع، أو دون ان يشاهد برنامجا متلفزاً، ونادرا ما يجلس على كرسي في المنزل او عند الطبيب ولا يجد مجلة او جريدة او كتاباً بجواره.

لقد استطاعت كل وسيلة جديدة من وسائل الاتصال ان تكيف اسلوب استجابتنا للعالم من حولنا وأن تمارس نوعا من ترويض مدركاتنا الحسية.

كذلك استطاعت وسائل الاعلام من صحافة ومذياع وتلفاز وغيرها ان تسهم في عملية توعية المواطنين عن طريق وضع حقائق الامور امامهم لتساعدهم على تكوين آرائهم تجاه بعض المشاكل الاساسية التي تهمهم في المجتمع[1].

دخل الاعلام بمختلف اشكاله الحياة اليومية للانسان فساعد الى حد كبير شعوب العالم، وخاصة شعوب الدول النامية منها، على ان تكتسب وعيا بظروف التخلف التي تعيشها مقارنة اياها بمستويات المعيشة في البلدان المتقدمة، وبفضل هذه الوسائل أيضا أصبح بامكان أي فرد في هذا العالم ان يتصل بمصادر الثقافة المختلفة، وطنية كانت او عالمية، بأثمان زهيدة.

---

١ ــ يتميز العصر الحديث بسيطرة وسائل الاتصال على الانسان وخضوعه بشكل يكاد يكون لا شعوريا لتأثيراتها المختلفة.

# الفصل الاول

## ظاهرة الرأي العام

مقدمة

اولا — الرأي العام والعصر الحديث.
ثانيا — الرأي العام: تعريفه وعلاقته بالموقف والاتجاه.
ثالثا — الرأي العام: تكوينه، خصائصه، اهدافه.
رابعا — العوامل المؤثرة في الرأي العام.
خامسا — صور الرأي العام.
سادسا — الرأي العام وعلم النفس الاجتماعي.

## مقدمة

اهتم بعض الفلاسفة والكتّاب منذ القدم بظاهرة الرأي العام. هذه الظاهرة وان لم تُدرس بشكل علمي من قبلهم، يمكن تصورها في اطار المدينة الاغريقية القديمة في اثينا واسبرطة. عكست المناقشات العامة التي كانت تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية وفي الهيئات التمثيلية امثال: المؤتمر العام ومجلس الخمسمائة، بوادر بروز « الرأي العام ». شكلت كتابات كل من افلاطون وأرسطو بداية متواضعة لدراسة ظاهرة « الرأي العام »، خاصة ان كلا الكاتبين أكد على ضرورة وجود الحكومة الرشيدة القوية الخاضعة للقانون. فالدولة بالنسبة اليهما يجب ان تقوم على مبدأ الديمقراطية، أي على مشاركة الشعب في السلطة وخضوعه للقانون.

تجاوز أرسطو في كتاباته أستاذه أفلاطون عندما اعترف بجدوى الحكومة الدستورية وبحق بعض فئات الشعب بالتعبير عن آرائها لكبح جماح الطبقة الحاكمة. ومع ظهور الامبراطورية الرومانية برز ما سمي آنذاك بصوت الشعب «Vox Populi» وظهر ناقلو الاخبار المحترفون، وأدى ذلك الى نشاط عملية الاتصال والرأي العام. شكل الصراع بين الكنيسة ( السلطة الدينية ) والملك ( السلطة الدنيوية ) في فترة العصور

الوسطى مدخلا اساسيا لتبلور الرأي العام وظهوره وبرزت في تلك الآونة تعابير جديدة منها:

ان صوت الشعب من صوت الله «Vox Populi Vox Dei»، الاتفاق العام «Consensus» الخ.. كل هذا دفع بعض الكتّاب الى الاشارة الى هذه الظاهرة في كتاباتهم، فجون سالزبوري تطرق الى الرأي العام عام ١١٥٩ وعده سندا للبرلمان والسلطة. كذلك اشار « ميكيافيللي » بدوره الى اهمية الرأي العام وربطه بالسلطة؛ ففي كتابه « الامير » يقول: « ان هدف الامير هو الحفاظ على سمعته. ان ثروته تأتي من محبة شعوبه له ».

«Le Prince doit avoir le souci de sa réputation sa meilleur fortune est l'affection de ses peuples».

## اولا ــ الرأي العام والعصر الحديث

أعطى ظهور الطباعة وتطورها على يد الالماني يوحنا غويتنبورغ ( ١٤٠٠ ــ ١٤٦٨ ) دفعاً جديداً للرأي العام وتطوره. فقد اسهم اختراع الطباعة بقسط كبير في التقدم العلمي، وبعث التراث، وانتشار الأفكار الجديدة للنهضة الاوروبية وما تبعها من فكر متحرر. كما انه أسهم في تعميم الثقافة القومية وبلورة اللغة الأدبية الموحّدة لجميع الشعوب بالتتابع. وسرعان ما تحول الاختراع الجديد الى حافز معنوي كبير بل مادي للاقبال على التأليف، وغدت السوق مكاناً لعرض الكتب للجميع بدل المكتبات الخاصة. ولولا اختراع الطباعة لظلت الكتابة والقراءة والتعليم، بشكل عام، حكرا على نخبة من الفئات الاجتماعية العليا ورجال الدين. وبفضل الطباعة الحديثة اصبحت كتب التعليم في متناول أبناء الطبقات الفقيرة وذلك نتيجة توافرها ورخص ثمنها. الأمر الذي أدى الى فتح أبواب المعرفة أمام العلماني ورجل الدين والفلاح والامير على السواء.

دفعت كل من الثورة الامريكية والفرنسية وما نتج عنهما من مناقشات بين شرائح فئات عريضة من الشعب على المستوى الداخلي والخارجي الى بروز دور الرأي العام بشكل لافت، هذا الدور عبر عنه ابان الثورة الفرنسية وزير المالية « جاك نيكر » عندما توجه الى الجماهير الفرنسية طالبا منها الاسهام المالي في بورصة باريس.

عمت أوروبا بين القرن السادس عشر والثامن عشر حركة فكرية في كل الميادين. لذا تميزت كتابات المفكرين والفلاسفة باتجاهاتها الجديدة. وقد عالج بعض الكتاب مواضيع جديدة كانت اغلبيتها تدور حول: الرأي العام والاعلام، السلطة والرأي العام، دور الصحافة في تشكيل الرأي العام، حرية المواطن وحقه بالتعبير عن رايه الخ.. ومن الكتّاب الذين تناولوا هذه المواضيع وغيرها جان جاك روسو، جون ستيوارت ميل، جيرمي بنتام وغيرهم.

ففي فرنسا[1] أكد روسو في كتاباته ضرورة احترام الحكومة للارادة العامة اي للرأي العام. وفي انجلترا شدد جون ستيورات ميل على أهمية الرأي العام قائلاً: « لو اتفق العالم كله على رأي معين ما عدا شخصاً واحداً فليس للعالم الحق في اسكات ذلك الرأي وقمعه ». صحيح ان هذا القول مبالغ فيه، ولكن الذي يمكن استنتاجه ان الفيلسوف الانجليزي اراد بذلك ان يؤكد اهمية الرأي العام ودوره.

وبظهور الفلسفة الفردية النفعية، واحلالها مكان الفلسفة القائمة على القانون الطبيعي، وجد مفهوم جديد يؤكد ان هدف الفرد في المجتمع هو حصوله على اكبر قدر من السعادة. فالفرد، كما ترى « الفلسفة الفردية »، ليس بحاجة الى نخبة تفكر له وتدله على مصالحه وسعادته

---

١ ـــ كتب فولتير في عام ١٧٦٦ عن أهمية الرأي فقال: « الرأي العام يحكم العالم بيد ان الفلاسفة على المدى الطويل يتحكمون برأي الناس ».

في المجتمع لكي يحقق كل ذلك، انما الفرد البسيط يستطيع ان يبحث عن سعادته بنفسه.

عالج الفيلسوف « جيرمي بنتام » ظاهرة الرأي العام بشكل واضح، فأوجد أول ردة فعل حقيقية تجاه الفلسفة الفردية النفعية. وقد اكد « بنتام » في كتاباته أهمية الرأي العام كاداة ضبط اجتماعي. وجعل منه صمام أمان ضد أي نظام استبدادي، وربط الرأي العام بالنظرية الديمقراطية وعَدَّه جزءا لا يتجزأ منها.

يشير أحمد بدر في كتابه « صوت الشعب » الى أنه ربما كان جيرمي بنتام هو أول من عالج ظاهرة الرأي العام بالتفصيل في اللغة الانجليزية واكد اهميته كاداة للضبط الاجتماعي.. وعدّ التعبير الحر عن الرأي العام صمام الامان الرئيس ضد الاستبداد... وكون الرأي العام جزءا لا يتجزأ من نظريته الديمقراطية للدولة... كما عدَّ الصحافة من اهم عوامل تكوين الرأي العام والتعبير عنه[1].

أدت هذه الكتابات من قبل أغلب مفكري عصر النهضة الى الاهتمام بالرأي العام. لذا ازداد دوره وظهر كقوة لا يستهان بها لدى اغلب الحكومات في مطلع القرن العشرين.

اتجهت اغلب الحكومات المتحاربة في فترة ما بين الحربين العالميتين الى الاهتمام بالرأي العام الداخلي والخارجي. وظهرت أهمية كسبه كأحد العوامل المساعدة للانتصار على العدو. وتطورت بذلك الدراسات المتخصصة وانفتحت مجالات واسعة امام هذا الحقل من الاختصاص.

عرفت هذه الآونة دراسات جادة في ميدان الرأي العام قام بها عدد من المفكرين امثال: جورج كورنويل، ويساي وبنتلي الخ.. واصبح

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

للرأي العام بذلك العديد من المعاهد والجامعات الامريكية والاوروبية التي تهتم بدراسته. وفي سنة ١٩٣٧ ظهرت اول مجلة فصلية في الرأي العام في الولايات المتحدة الامريكية. وانشىء في العام نفسه عدة معاهد لقياس الرأي العام كان أهمها معهد « جالوب » الاميركي.

في أعقاب الحرب العالمية الثانية برزت عوامل عدة، تؤكد كلها على أهمية ظاهرة الرأي العام ودوره. فاشتداد الصراع الايديولوجي بين الولايات المتحدة الاميركية والاتحاد السوفياتي، الذي عُبِّر عنه بالحرب الباردة، وبروز الدول النامية وتزايد دورها على الساحة الدولية وكذلك تزايد نسبة التعليم في اغلب دول العالم، كل هذا جعل من الرأي العام قوة ضغط حقيقية لدى اغلب النظم السياسية في مجتمعنا الدولي المعاصر. فالرأي العام أصبح وراء اغلب القرارات المصيرية لأي نظام سياسي. واضحى هذا الاخير يتحدد بمدى احترامه للرأي العام.

يحدد الدكتور أحمد بدر الاسباب التي دفعت الانظمة السياسية الحديثة للاهتمام بالرأي العام بالعوامل الآتية:

ـــ ازدياد حاجة المواطنين للمعلومات بحيث تعمد الحكومة الى تزويد رعاياها بالجوهري منها بصورة مستمرة كي لا يصرف جهل العامة بالشأن العام الى العزوف عن المشاركة فيه.

ـــ ازدياد أوجه الأنشطة الحكومية بحيث لم تعد الدولة شرطيا فحسب بل انصرفت الى إنماء شخصية المواطن بكل أبعادها وهي من اجل هذا العمل الجليل، بحاجة من جهة الى دعم الشعب لها، ومن جهة ثانية الى توعيته ليشارك في هذه العملية باقتناع ودينامية.

ـــ تعاظم دور السلطة التنفيذية على حساب السلطات الدستورية الاخرى التشريعية والقضائية. إذ كثيرا ما تتولى السلطة التنفيذية زمام المبادرة بالنسبة الى التشريعات الجديدة او بالنسبة الى وضع السياسات

الداخلية والخطط الجديدة او بالنسبة الى اتخاذ قرارات السياسة الخارجية.

ــ ازدياد وعي الجماهير: بحيث أصبحت هذه الاخيرة اكثر تعلما ووعيا للامور العامة وهذا يحتم على اكثر الحكومات ان ترضي الرأي العام بالاجابات الواضحة الصحيحة التي تتعلق بها »[1].

في هذه الآونة توج الرأي العام انتصاراته وتزايدت فاعليته. وذلك بالتقدم المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري. وأصبحت وسائل الاعلام من اهم الادوات التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الاتصال بالجماهير، والوقوف على اتجاهاتها وميولها ومحاولة التأثير عليها.

## ثانيا ــ الرأي العام: تعريفه وعلاقته بالموقف والاتجاه.

اذا كان الباحثون قد أقروا بأهمية الرأي العام ودوره فقد اختلفوا في تعريفه. هذا التباين في تعريف الرأي العام ينبع من اختلاف طبيعة تخصص كل منهم. يعرف كل من جيمس برايس «Brice» ودوب «Doob» عالمي الاجتماع السياسي الاميركيين الرأي العام بقولهما: « انه اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس المنتمون الى الجماعة الاجتماعية نفسها ازاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة ».

ويحدد أستاذ علم السياسة الأميركي جيمس. ن. يونج «Young» الرأي العام بأنه: « الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي اهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة ».

اما فلويت البورت «Floyet Allport» استاذ علم النفس السياسي والاجتماعي فيعرف الرأي العام قائلا: « تطلق كلمة الرأي العام على

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية كل فصل.

موقف عدد من الافراد يعبرون فيه، او يطلب منهم التعبير فيه، عن اقتراح محدد تكون له اهمية واسعة سواء من ناحية: العدد او القوة او الدوام مما يؤدي الى احتمال التأثير في العمل المباشر او غير المباشر الذي يحقق بدوره الهدف المنشود ».

ويقول الدكتور احمد بدر في كتابه « صوت الشعب » بشأن الرأي العام: « الرأي العام هو التعبير الحر عن آراء الناخبين، أو من في حكمهم بالنسبة الى المسائل العامة المختلف عليها على ان تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات المصلحة العامة وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأي الأغلبية ولرضى الاقلية ».

في هذا الاطار يعرف الدكتور محمد عبد القادر حاتم بدوره الرأي العام ضمن كتابه « الاعلام والدعاية » فيقول: « الرأي العام هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ما ». ويشترط الدكتور حاتم لتحقيق ذلك شروطاً أهمها:

ــ أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.

ــ ان تكون القضية مُثارة بكل حقائقها عن طريق القادة، او اجهزة الاعلام والدعاية، او عن طريق الجماعات والهيئات العامة.

ــ ان يكون الاتجاه الذي تتخذه الجماعة في هذه القضية متفقاً تماما مع المعتقدات العامة للناس، مثل العقيدة الدينية او القومية او غيرها مما يعتنقه الشعب.

ويرى الدكتور مختار التهامي في كتابه « الرأي العام والحرب النفسية » ان الرأي العام هو: « الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية او قيمها الانسانية الاساسية مسا مباشرا ».

اما الدكتور سعد عبد الرحمن في كتابه « السلوك الانساني: تحليل وقياس التغيرات » فيقول: « الرأي العام هو المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت او موجبة لافراد جماعة منظمة متمايزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان في المجال النفسي الاجتماعي للجماعة ».

وثمة تعريفات كثيرة جدا للرأي العام. يقول أحدها: إنه « مجمل وجهات النظر والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبةٌ لها دلالتها من اعضاء المجتمع حول موضوع معين بالذات ». وتكاد كل هذه التعريفات تجمع على ان التعبير عن الرأي العام من ناحية ومحاولة تغييره وتوجيهه والتأثير فيه او حتى تكوين رأي عام من جديد من ناحية أخرى لن يتم الا عن طريق الاقناع الذي يتطلب التواصل بكل ما يستلزمه من مناقشة مختلف الآراء وفحصها، ونقد الافكار المعارضة، مع الاستعداد لقبولها إن ثبتت صحتها. ففرض الرأي او الفكر عن طريق القهر والقسر والاملاء ومطالبة الآخرين باعتناقه والأخذ به بغير اقتناع منهم لا يعني ابدا تكوين « رأي عام » بالمعنى الدقيق للكلمة. أي إن حرية التفكير وحرية التعبير وحرية ابداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الاتجاه العام في المجتمع الذي يمثل الحد الأدنى من الاتفاق حول موضوع معين، او قضية معينة، او أوضاع معينة بالذات. وواضح من هذا أن الرأي العام لا يعني أبدا الرأي الواحد او الرأي الموحد لكل افراد المجتمع، ما دام الأساس الأول في تكوينه وظهوره هو الحوار الحر الذي يترك الباب مفتوحا طيلة الوقت لاختلاف الآراء، وتباين وجهات النظر، وامكان التعبير عن هذه الاختلافات.

الذي نلاحظه من عرضنا لهذه التعريفات أن اغلب الكتّاب لم يصلوا الى تعريف محدد واضح للرأي العام. فالتعريف الذي طرحه كل من « برايس » و« دوب » لم يأخذ في الحسبان دور بعض الجماعات

او الأقليات الاثنية النشطة في العديد من المجتمعات. ثم ان عبارة « الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي »، التي جاءت في تعريفهما يمكن تفسيرها على انها الطبقة المتعلمة او المثقفة، او على انها الطبقة التي تملك النفوذ السياسي والاقتصادي في المجتمع.

والذي نراه ان الرأي العام في مجتمع وزمن معيشي[1] ما هو الا وجهة نظر الاكثرية العامة من الشعب او القلة الواعية منه تجاه قضية أساسية يفترض لها ان تتم في أجواء ديمقراطية ( جدل، نقاش ) حتى يتحقق الهدف المطلوب. لان الجماعة تستطيع عن طريق المناقشة ان تكوّن فكرة صحيحة وتتخذ موقفا صحيحاً وواضحاً من المشكلة المطروحة.

فالرأي العام اذاً، لا يتألف من خلاصة الآراء الفردية[2] ولا من اكثرية هذه الآراء، لأن الرأي العام ليس استفتاء كما يعتقد بعضهم ولا اقتراعا شعبيا تقرره الاكثرية العددية.

اخيرا يجب التنبيه الى أهمية التفرقة بين الرأي العام Opinion Publique والسخط العام Mécontentement Général فالرأي العام هو ما يصل اليه المجتمع الواعي بعد تقليب وجهات النظر المختلفة. لذا يأتي نتيجة للبحث والمناقشة. وهو من هذه الناحية قوة خالقة ومؤثرة. أما السخط العام فهو ما تصل اليه الجماهير متأثرة برجل واحد فقط،

---

١ ــ يجب التذكير بأن هناك فرقا واضحا بين العادات والتقاليد وبين الرأي العام. فهذا الاخير يدور حول مسائل هي موضع نقاش وجدل؛ بعكس العادات والتقاليد التي رسخت عبر العصور في اذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام الا في وقت الثورات والتغيرات الاجتماعية الجذرية.

٢ ــ الذي يجب قوله: انه ليس من الضروري أن يمثل الرأي العام مجموع آراء الافراد كلها، اي ان يمثل اغلبية الناس في مجتمع ما، لأن الآراء الفردية قد تتفق او ربما لا تتفق كلها، وهذا لا يعني عدم وجود رأي عام.

او فكرة واحدة او زاوية واحدة. ان الوعي الحقيقي لبلد ما يقاس بقوة الرأي العام، ولا يقاس مطلقا بالسخط العام في هذا البلد الا نادرا وفي ظروف معينة.

واذا حاولنا بعد هذا الشرح لظاهرة الرأي العام وتطورها وتعريفاتها التكلم على الاتجاهات والمواقف وعلاقتها بالرأي العام، وهي جوانب اساسية ومهمة في التحليل السياسي، تعكس الاتجاهات والمواقف والمراحل التي يمر بها الافراد عادة تجاه القضايا الاساسية التي يواجهونها في حياتهم العامة والخاصة، فعلينا أن نشير الى أن الاتجاهات[1] والمواقف والآراء تخدم كوسيط بين الرغبات الداخلية للفرد وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام والوسط الاعلامي بوجه خاص.

يحدد الدكتور بدر في كتابه « صوت الشعب » أهمية الاتجاهات والمواقف بثلاثة ادوار هي:

ـــ الدور الأول: ويتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه معين فان ذلك يمده برصيد داخلي جاهز يساعده على تقدير حجم الأشياء والاحداث واختيار حقيقتها. وذلك من وجهة نظر مصالحه **واهتماماته** الاساسية.

ـــ الدور الثاني: ويتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين في توطيد هذه العلاقة وتدعيمها.

ـــ الدور الثالث للاتجاهات والاراء والمواقف: يتمثل في ما يسمى بالتعبير الخارجي Externalization عن الرغبات الداخلية للفرد. وهذا

---

١ ـــ يعرف احد المتخصصين الاتجاه فيقول: « انه ميل نحو عامل محيطي يجعله ذا قيمة ايجابية او سلبية ». ويعرفه آخر بانه حالة من الاستعداد او التأهب العصبي او النفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي او دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذه الاستجابة.

التعبير الخارجي له صور عديدة اهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس بالاسقاط Projection والابدال او النقل Displacement الخ[1].

وفي هذا الاطار يؤكد الكاتب الفرنسي الين لنسلو «Alain Lancelot» في كتابه المواقف السياسية «Les Attitudes politiques» اهمية الاتجاهات والمواقف السياسية بقوله:

« لقد كانت فكرة الاتجاه «Tendance» ذات اهمية كبيرة في دراسات علم النفس الاجتماعي. وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط الانساني المحيط به. والاتجاه في المضمون الانساني ما هو الا حالة عقلية او عصبية. وهو ايضا استعداد للاستجابة بطريقة معينة لاشياء محددة في هذا الوسط. ونحن نتعرف على طبيعة اتجاهات الافراد عندما يُعبر عنها بالفعل او الرأي، اي انه يمكن ان يُعبر عن هذه الحالة الداخلية الاتجاه، بالكلمة المسموعة او الاشارة او الرمز ».

الاتجاه والموقف هما اذاً من تصورات علم النفس الاجتماعي الاساسية. وهو امر يربط بين الرأي[2] والتصرف ويدل على استعداد الشخص الداخلي بالنسبة الى مسألة ما.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ يقول الاستاذ الفريد صوفي في كتابه « الرأي العام » ان كلمة رأي تتخطى مفهوم المعرفة البسيطة وتنطوي دائما على رأي في ما يجدر فعله، خاصة فيما يختص بالقضايا العامة. والرأي بمفهومه هذا كثير الشبه بالموقف الذي ندعو الى اتخاذه.

وبعد فان الافراد يميلون عن سلامة نية الى ان يتخذوا اولا موقفا، ثم يكوّنوا بعد ذلك رأيا متصلا به ».

ونلاحظ هنا في كلمات الفريد صوفي شيئين هامين: الأول هو أن الرأي لا يمكنه ان يصبح عاما، الا اذا عبر عن وجهة نظر خاصة بالسياسة العامة. ويلتقي على وجهة النظر هذه الكثير من البشر ليمارسوا تأثيرا على الحكومة.

والشيء الثاني الذي نلاحظه هو ان الموقف عادة يسبق الرأي ويرتبط به.

اما بالنسبة الى علم السياسة فان الاتجاه عادة هو الاستعداد الايجابي او السلبي إزاء الوقائع السياسية. والاتجاه السياسي هو بصورة عامة استعداد او تأهب للعمل بطريقة ما تجاه مواجهة ظاهرة سياسية. سواء أكان الامر يتعلق بايديولوجية أم بحزب أم بشخصية سياسية.

والآن ما علاقة الاتجاه بالموقف السياسي؟ وكيف يتكون هذا الاخير؟

الموقف هو استعداد عقلي وعصبي صقلته التجربة. له تأثير مباشر او فعال على ردود الفعل لدى الفرد ازاء المواضيع او الوضعيات التي تعرض عليه. ومعنى ذلك ان سلوكية الفرد قد انتظمت بناء على تجارب مرّ بها الفرد في حياته الماضية. حتى اذا ما عرضت عليه حالات او مواضيع مشابهة اتخذ تجاهها مواقف تنسجم مع الخطوط العامة لهذه السلوكية.

وبناء عليه فان الموقف يختلف عن الاتجاه «Tendance». الذي هو ميل او انعطاف نحو القيام بعمل شيء معين. ويتسم في اغلب الاحيان بالعفوية. ثم ان الموقف يتميز عن الاتجاه بكونه سلوكا حركيا نحو عمل شيء معين يتصف بالتنظيم والدينامية.

فالمعرفة هنا يجب ان تميز بين الموقف الخاص والموقف العام. فالموقف الخاص يعني موقفاً بخصوص افراد او مشكلة محددة. والموقف العام يعني علاقة الفرد بالسلطة.

ولكن كيف تتكون المواقف السياسية؟ يحدد الدكتور صادق الأسود في كتابه « علم الاجتماع السياسي »[1] العوامل التي تتحكم في المواقف السياسية التي يتخذها الافراد او الجماعات كما يأتي:

---

١ ـ انظر مراجعنا في نهاية كل فصل.

١ ــ التجارب:

لا ريب في ان المواقف السياسية تتكون بصورة طبيعية بناء على مجموعة من التجارب الخاصة التي مرت في الماضي. وبديهي ان هذه التجارب لا تكفي وحدها، وانما يجب ان تربط بالوسط الاجتماعي العام الذي يعيش فيه الفرد. ومع ذلك فان هذه التجارب لا تعدو أن تكون الآتية:

أ ــ تجربة شخصية مر بها الفرد في الماضي وتتعلق بممارسة نوع من السلطة في علاقاتها مع الاخرين.

ب ــ تجربة حصل عليها من جوانب الحياة السياسية المختلفة والقيم المأخوذ بها في حكم الاشخاص.

ج ــ تجربة حصل عليها من المجتمع بصفته نظاما سياسيا. بما في ذلك القوى السياسية والمؤسسات والقوانين.

٢ ــ تأثير العوامل الاجتماعية:

ان المركز الاجتماعي الذي يشغله الفرد من الممكن ان يكون له تأثير في المواقف السياسية التي يتخذها. هذه العوامل الاجتماعية هي الآتية:

أ ــ انتماء الفرد الى جماعة معينة كالأسرة او الطبقة الاجتماعية او الطائفة الدينية الخ...

ب ــ المصالح الاجتماعية ــ الاقتصادية كالدخل والمهنة ومحل الاقامة.

ج ــ التنظيم الاجتماعي للجماعات والمصالح في البيئة التي يعيش فيها الفرد او الجماعة.

٣ ــ تأثير الخواص الشخصية:

يصعب تحديد تأثير هذه الخواص في الواقع بسبب تداخل المعطيات البيولوجية والنفسية لدى الافراد وتفاعلها ومع ذلك يمكن التأكيد على أهمية العناصر الآتية:

أ ــ تأثير الخصائص البيولوجية الاجتماعية كالعمر والجنس والعرق.

فالفرد في مطلع حياته يتبنى مواقف الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه كالأسرة. وفي مراهقته يتمرد ويفتش لنفسه عن قدوة خارج نطاق الأسرة. وعندما ينضج يعيد النظر في مواقفه السياسية الماضية وعلى الاخص المتطرفة منها. اما في شيخوخته فالامر يأخذ شكلا مختلفا تماما.

اما بالنسبة الى الجنس، فقد دلت الدراسات على ان النساء بصورة عامة ذوات نزعة محافظة وهن اقل نضجا ثقافيا في المسائل السياسية. ويسهل التأثير عليهن عاطفيا ودينيا. والواقع ان هذه المواقف التي تتخذها المرأة لا تعود الى طبيعتها البيولوجية والنفسية وانما الى مركزها الاجتماعي. ولذلك فهي قابلة للتغيير بتغير اوضاعها الاجتماعية. ومن الملاحظ ان المرأة في العالم الثالث غالبا ما تندفع نحو الحركات التحررية، لان مركزها الاجتماعي مرتبط بالاوضاع العامة للتخلف. وعندما تكون المرأة مستقلة في حياتها الاجتماعية والاقتصادية فانها غالبا ما تندفع الى اتخاذ مواقف سياسية اكثر جرأة. ولا ريب في ان عالمها المحدود، عندما تكون ربة بيت فقط، يجعل اهتماماتها تتضاءل شيئا فشيئا، بحيث يسهل آنئذ التأثير عليها. وقد دلت كثير من الدراسات السوسيولوجية التي تمت في بلدان مختلفة، على ان النساء اللواتي يلازمن دورهن، يكون لهن اتجاه ازواجهن السياسي نفسه اما اللواتي يعملن في الخارج فانهم يتأثرن بالوسط الذي يعملن فيه.

وأما بالنسبة الى العرق فتؤكد بعض النظريات العرقية ان اختلاف

الاجناس في بعض الاحيان قد يكون وراء اختلاف بعض المواقف السياسية.

ب ـ تأثير الطبائع الشخصية: أن تأثير هذه العوامل موضع نزاع بين الباحثين فالمذهب الشخصاني «Personnalisme» الذي يتزعمه امانويل مونيه يذهب بعيدا في تأكيد اهميتها في السلوك السياسي. في حين تؤكد المذاهب الاشتراكية اهمية الوحدات الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد او يقوم بدور فيها. فالاتجاه الاول يبرز شخصية الفرد بمعزل عن الظروف الاجتماعية التي يعيشها. في حين تشدد الاتجاهات الاشتراكية على المعطيات الاجتماعية التي يتفاعل معها الفرد سلبا او ايجابا، ويصوغ بمقتضاها علاقاته ومواقفه الاجتماعية. ويذهب اتجاه آخر مذهبا وسطا بين الاتجاهين المتعارضين، هو في أغلب الأحيان اتجاه توفيقي يبرز بعض النواحي من طبائع الفرد التي لها تأثير على مواقفه السياسية. آخذا في الحسبان كون الانسان عضوا في الهيئة الاجتماعية.

والواقع ان الدراسات التي يمكن الركون اليها في هذا الشأن هي تلك التي قامت في مجالَي التحليل النفسي والطب العقلي. فبالنسبة الى العلم الاول اقرت ثلاث خصائص اساسية للطبائع الفردية هي: الانفعالية «émotivité» والحركية «activité» والترجيع «retentissement» التي تكون بدورها ثمانية نماذج من الطبائع هي:

١ ـ الهلامي amorphe
٢ ـ البليد apathique
٣ ـ الدموي Sanguin
٤ ـ البارد Flegmatique
٥ ـ العصبي Nerveux
٦ ـ العاطفي Sentimental
٧ ـ الغضوب Colérique
٨ ـ المشغوف Passionné

ان كل واحد من هذه النماذج ينعطف نحو اتخاذ مواقف سياسية تنسجم مع مزاجه وتكوينه النفسي. فنجد لدى نموذج ( المتهافت )

و( البارد ) اقصى ما يمكن من عدم الاكتراث السياسي واكبر قدر من الاحترام لحرية الآخرين. اما ( المشغوفون ) و( الغضوبون ) فيميلون الى التحكم واصدار الآوامر والزعامة ( دنتون، جان جوريس ). ويوجد الثوريون بين ظهراني ( العصبيين ) وغالبا ما يكونون فوضويين او بين ( العاطفيين )، واهم سماتهم القسوة ( روبسيو ). اما المحافظون فيوجدون بين ( البلداء )، والانتهازيون بين ( الدمويين ) الذين يبرزون في ميدان المؤتمرات والدبلوماسية ( تاليران ).

اما دراسات الطب العقلي فقد توصلت الى ربط بعض الحالات العقلية التي تصل الى حد المرض ببعض المواقف السياسية، مثال ذلك: ان الجنون الدوري «Cyclothamique» يتلاءم مع المواقف التوفيقية في السياسة. ولعل ميرابو هو احد النماذج التي يستشهد بها على هذه الحالة. ومن حالة الفصام ينحدر الطغاة الذين لا احساس لهم ويجرون حساباتهم السياسية دون الالتفات الى اية اعتبارات انسانية. ومنهم ايضا الافراد الذين يندفعون وراء مثل عليا تستحوذ على وجودهم وتنسيهم جوانب اخرى من الحياة الانسانية.

والواقع ان تأثير هذه الامزجة السياسية لا يبدو بشكل متماثل لدى جميع الافراد، ولذلك فان صفة الحتمية العلمية تنتفي اساسا. فلا يمكن الربط بين هذه النماذج النفسية والمواقف السياسية للافراد بصورة رابطة سببية أي علة بمعلول او سبب بنتيجة. ولذلك فان المواقف السياسية تبقى معتمدة الى حد كبير على حرية الاختيار لدى الفرد. ثم ان النماذج المقدمة اعلاه تعبر عن المواقف فقط، ولا تشرح الاسباب التي تدفع الافراد الى اتخاذها. فاذا ما سلمنا بها رمينا بانفسنا في حتمية جامدة. ان ما هو اقرب الى الحقيقة هو ان الانسان يتفاعل مع معطيات الواقع الذي يعيش في كنفه ويعتمد على طاقاته وقدراته الفردية وهو، عبر ارتباطاته بالآخرين، يتكيف معه أو يسيطر عليه.

## ثالثا ــ الرأي العام: تكوينه، خصائصه، أهدافه.

يمثل الرأي العام سلوكا اجتماعيا او استجابة هامة لمثيرات اجتماعية في المجال السلوكي للجماعة. وحتى يظهر هذا السلوك او هذه الاستجابة ويكونا رأيا عاما لا بد ان يمرا بمراحل متعددة تكوّن في النهاية عناصر اساسية في تشكيل[1] الرأي العام. هذه العناصر هي:

ــ القضية الهامة.

ــ الجماعة.

ــ روح المناقشة.

فالقضية قد تكون بسيطة محددة لا تهم الا جماعة صغيرة فاعلة. وقد تكون القضية كبيرة تهم الامة باجمعها. والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد.

اما المناقشة فقد تكون عامة وعلنية. وفي نهايتها تتبلور الآراء ويظهر الرأي العام.

المناقشة تمر إذاً بخطوتين: الخطوة الأولى: اختلاف وجهات النظر. والخطوة الثانية: تقارب وجهات النظر[2].

---

١ ــ حدد العالم ( بورود، احمد ابو زيد ( ١٩٨٨ ) تسعة عوامل تشترك في تكوين الرأي العام وهي: ( نشأة المشكلة او الموضوع، ادراك المشكلة، الاستطلاع بالمناقشة، بروز المقترحات والبدائل لحل المشكلة، صراع الاراء، تبلور الاراء، تقارب الاراء، الاتفاق الجماعي، السلوك الجماعي ).

٢ ــ يحدد دكتور مسلم في كتابه « وسائل الاعلام » اربع مراحل لتكوين الرأي العام: المرحلة الأولى: ( الرأي السطحي ) وهي التي يبرعم فيها الرأي انطلاقا من حدث او خبر يقرأه الانسان في جريدة او يسمعه عبر المذياع الخ.. المرحلة الثانية ( القناعة ) وهي المرحلة التي لا يكون فيها الرأي عند الانسان فكرة عابرة بل يدخل في عداد القناعة الذاتية وهنا نصل الى المرحلة الثالثة ( الجدل الحماسي ) وهنا تتبدل المرحلة لتصبح لهجة صاحب الرأي اكثر عمقا واكثر حماسة. وهكذا يتحول الرأي من وجهة نظر في موضوع بعينه الى هوس. =

اذا كان الرأي العام في الدول النامية يتسم بالسطحية وعدم العمق نتيجة الجهل او انعدام الثقافة الى جانب الخوف، فان الرأي العام في الدول المتقدمة يأخذ خصائص اخرى اكثر عمقا. يحدد الدكتور مسلم في كتابه «وسائل الاعلام» الرأي العام والأرادة الشعبية وخصائص الرأي العام بقوله: «من ابرز خصائص الرأي العام انه واع ويدعي العقلانية ويحمل بذاته رغبة بالصوابية وهو نقيض الكلية ويفترض التعددية ويأخذ بعض صفات القانون الاخلاقي في مجتمع ما ويتجاوز التأكيد النظري ويعني الغالبية في مجتمع ما، على انه سريع التبدل»[1].

اذا كان الرأي العام يمر بمراحل عديدة ومتفاعلة لتكوينه ويتسم بخصائص معينة، كما أشرنا، فانه يملك اهدافا تلازمه حيثما ظهر وأنّى وجد.

يحدد الدكتور عطوف ياسين في كتابه، «مدخل الى علم النفس الاجتماعي»، أهداف الرأي العام باربعة انواع:

ـــ الهدف الاجتماعي: ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها: تنظيم النسل، والطلاق، والجريمة، والتربية، والانتحار، والاحداث وغيرها.

ـــ الهدف السياسي: ويفيد في معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة او برامج او خطط مستقبلية.

ـــ الهدف الاقتصادي: ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام

---

= وهنا نصل الى المرحلة الرابعة والاخيرة وهي «الهوس»، وهذه المرحلة ليست عامة ولا شاملة، بمعنى أنها تظل محصورة بعدد قليل جدا من الناس. وهؤلاء يمكن ان يكونوا من معتنقي عقيدة او من انصار فكرة جديدة الخ..

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية كل فصل.

على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير به وترويج التسويق والانتاج.

ـــ الهدف الاتصالي: ويظهر في مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين الحكومة والشعب وبين ادارة المؤسسة وجمهورها. وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الاغراء والجذب.

## رابعا ـــ العوامل المؤثرة في الرأي العام

يتأثر الانسان بكل ما يحيط به من مؤثرات ولكنه في الوقت نفسه يؤثر فيها. ويأخذ هذا السلوك التفاعلي انماطا متعددة منها: التعاون او التنافس او الصراع ومنها السيطرة او السلطة او الخوف الخ..

لا شك في ان اراء الناس ومن ثَمَّ ميولهم ومواقفهم وتصرفاتهم مرتبطة بمستوى ثقافتهم وبالعلائق التي يقيمونها مع وسائل الاعلام على مختلف اصعدتها: السياسية والتربوية والتجارية.

يخضع الرأي العام لعدة عوامل تؤثر في تكوينه منها: النظام السياسي ووسائل الاعلام والقادة والزعماء والاحزاب السياسية والأسرة والدين الخ..

هذه العوامل وان كانت متشابكة ومتداخلة في ما بينها، تتفاوت في اهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع الى آخر.

فالنظام السياسي، مهما اختلف خطه الفكري، يؤدي دورا مهما في تكوين الرأي العام. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة للايديولوجية السائدة في النظام السياسي. فالطبقة الحاكمة تبغى من خلال الوسائل التي تملكها ( وخاصة الاعلام والدعاية ) ان تؤثر

وتغير مواقف مواطنيها وآرائهم على نحو تتوخى منه تحقيق اهداف الخط السياسي الفكري الذي تتبناه أو مصالحه.

يقول الدكتور احمد بدر عن علاقة النظام السياسي بتشكيل الرأي العام:

« ان دراسة النظام السياسي للدولة مقدمة لتحسين مواقع الاقدام بالنسبة الى الاطار العام للرأي العام والاعلام في الدولة.. وهذه الدراسة في الواقع هي دراسة كيفية ممارسة السلطة السياسية واهدافها وفلسفتها.. هل هذه السلطة هي وسيلة لغاية ام هي غاية في ذاتها؟.. هل السلطة تعيش في إطار سيادة القانون الذي ينبع من ضمير المجموع؟ وهل تعكس رضى الرأي العام بحيث يتحقق قول ميرابو من ان الرأي العام هو سيد المشرعين جميعا؟ أم إن هذه السلطة مطلقة لا تعبأ بالمبادىء القانونية المتعارف عليها والتي تحفظ للانسان كرامته وادبه وتحفظ للدولة كذلك حقوقها ومبادئها؟ اي هل يتيح هذا النظام للرأي العام ان يترعرع وان يعبر عن ذاته في حرية مسؤولة عن طريق وسائل الاعلام المختلفة؟ وهل تعبر هذه الوسائل نفسها بشكل متوازن عن صوت الشعب والحكومة على السواء، ام ان اطار الرأي العام والاعلام كله لا يعكس انتصارات الانسان وطموحاته التي حققها عبر مسيرته الطويلة من اجل قضية الانسان الاساسية الكبرى: الحرية؟ »[1].

كما ان الوسائل الاعلامية في الرأي العام من الامور البديهية. لان الفرد، متعلما كان أو أميا، لا بد له ان يقرأ جريدة او ان يسمع مذياعاً أو يشاهد تلفازاً. ان التطور الهائل في وسائل الاعلام ادى الى وجود علاقة متبادلة ومتفاعلة بين النظام السياسي المُعبر عنه بالحكومة، والرأي العام. فأجهزة الاعلام تشكل في أغلب النظم قنوات اتصال

---

١ ــ انظر الى مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

بين الحكومة والرأي العام لعرض سياستها ومشاريعها. وهي بذلك تدفع المواطن من حيث لا يدري الى تكوين رأي عام يصب في الاهداف التي تطمح الى تنفيذها. لذا تسعى اغلب النظم السياسية الى ضمان سيطرتها على أغلب الوسائل الاعلامية أو اخضاعها للمراقبة الشديدة.

يقوم الزعيم او القائد بدور مهم في حياة الناس وآرائهم. صحيح ان هذا الدور اخذ يتلاشى في الدول المتقدمة نظرا لوجود احزاب ومؤسسات تقوم به، الا ان هذا الدور يزداد اهمية في الدول النامية. ان دور الزعيم او القائد في الدول النامية يجسد الملامح الاساسية لمواطنيه بحيث يتعرف هؤلاء على انفسهم في الحياة السياسية عبر شخصيته. فالزعيم في اكثر الدول النامية ما زال يشكل أحد العوامل الاساسية في تكوين الرأي العام. ولعل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر يعد مثالاً حيا لما نذهب اليه وكلنا يعلم كيف استطاع جمال عبد الناصر ان يجسد ويعكس لفترة طويلة بعض الاهداف الوطنية والقومية، لا للعرب المصريين وحسب، بل للعرب جميعاً اينما كانوا. ويبدو أن الحاجة الى الرمز على هذا النحو تبدو في أجلى صورها في الدول النامية حيث لا تكتفي وسائل الاعلام بالترويج للرموز كوسيلة للتأثير على المواطنين فقط، بل تسعى أيضاً ( مع الاسف الشديد ) الى حمل الناس على عبادة الزعيم « وتأليه » شخصه. والأمثلة على ذلك كثيرة في الدول النامية.

كذلك تؤدي الاسرة والدين دورا هاما في تحديد آراء الناس. فالاسرة هي المحطة الأولى في عملية التنشئة الاجتماعية التي تغرس في الطفل كثيرا من الميول وانماط السلوك كالتسامح والمحبة الخ.. كذلك يشكل الدين، خاصة في الدول النامية، أداة هامة في غرس المفاهيم والاتجاهات.

اكدت التجارب العلمية أخيراً ان الفرد ما زال يتأثر بآراء الجماعة التي ينتمي اليها، فالانتماء الطائفي او العشائري ما زال يشكل في بعض

الدول النامية عاملا هاما في تكوين الرأي العام، الا ان هذا العامل لم يعد يقبل به في الدول المتقدمة. لذا نجد الاحزاب السياسية تقوم بهذا الدور.

**خامسا ــ صور الرأي العام**

يأخذ الرأي العام صورا وأشكالاً متعددة ومتباينة وذلك تبعا لاختلاف الظروف والمشاكل التي ترافق وجوده. لقد اسهب الباحثون في حقل الرأي العام في تعداد صوره معتمدين بذلك على اختلاف اختصاصاتهم. فبعضهم اكد على الرأي العام الحزبي والطبقي والزراعي الخ.. بعضهم الآخر أشار الى الرأي العام القائد والمثقف والظاهر والكامن الخ.

يميز الباحث الفرنسي الفريد صوفي «Alfred Saufy» اشكالا متنوعة من الرأي العام فهو يرى أن هناك:

ــ رأيا عاما مستقرا: يتمثل في المواقف الكلاسيكية الثابتة لشعب من الشعوب التي اتخذت طابعا يشبه التقديس.

ــ تيارات الرأي العام: وهي التي تنشأ إثر احداث جديدة طارئة ويمكنها ان تأخذ أحد الاشكال الآتية:

١ ــ رأي عام جزئي.

٢ ــ رأي عام وطني.

٣ ــ رأي عام عالمي.

والرأي العام الجزئي يظهر عندما تنقسم الآراء في الوطن الواحد. ويمكن ان يأخذ الرأي العام الجزئي أحد الاشكال الآتية:

١ ــ رأي حزبي.

٢ ــ رأي طبقي.

٣ ــ رأي اقليمي.

ويتابع الفريد صوفي «Alfred Saufy» تقسيمه للرأي العام معتمدا هذه المرة على نوعيته فيرى ان هناك:

١ ــ رأيا واقعيا.

٢ ــ رأيا عاطفيا.

اما الدكتور محمد عبد القادر حاتم فيرى ان هناك أنواعا عدة للرأي العام، وهي:

١ ــ رأي عام باطني Internal Public Opinion

٢ ــ رأي عام صريح او ظاهر External Public Opinion

٣ ــ رأي عام فعلي او واقعي Actual Public Opinion

٤ ــ رأي عام ساكن او كامن Laten Public Opinion

٥ ــ رأي عام مؤقت Momentary Public Opinion

٦ ــ رأي عام كلي.

٧ ــ رأي عام يومي.

يأخذ الرأي العام في هذه الآونة أربع صور أساسية. هذه الصور تتحدد بالنسبة الينا على الشكل الآتي: الرأي العام الوطني او المحلي، الرأي العام الاقليمي، الرأي العام القومي والرأي العام العالمي.

## ــ الرأي العام الوطني

يقصد به موقف **اكثرية افراد الشعب او الفئة الواعية** منه تجاه قضية عامة أساسية تكون محل نقاش وجدل. هذا الشكل من الرأي العام يرتبط بالدولة ويستند اليه كل نظام سياسي. فالرأي العام، داخل أي دولة عربية تجاه مشكلة اساسية يعانيها شعبها، يشكل رأيا عاما وطنيا.

### ـــ الرأي العام الاقليمي

وهو الذي ينشأ بين عدة شعوب متجاورة ازاء قضية هامة في زمن ما، ومهما اختلفت هذه الشعوب لغويا وحضاريا فان تجاورها الجغرافي يربطها بأهداف ومصالح مشتركة. ومن امثلة هذا الشكل: الرأي العام الافريقي ضد وجود الكيان العنصري في روديسيا وجنوب افريقيا.

### ـــ الرأي العام القومي

هو ذلك الرأي العام **الذي يتكون في شعب أو بين عدة شعوب** تجمعها عادة قواسم مشتركة قوية مثل، اللغة، التاريخ، المصلحة الاقتصادية الواحدة الخ.. تجاه موضوع هام في مرحلة زمنية ما. فالوطن العربي المجزأ الى وحدات سياسية يكوّن وحدة جغرافية واقتصادية وثقافية متكاملة. فالوحدة العربية والقضية الفلسطينية تشكلان بالنسبة الينا رأيا عاما قوميا.

### ـــ الرأي العام العالمي

يقول الدكتور حامد ربيع بشأن الرأي العام العالمي:

« يقصد بالرأي العام العالمي كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على اثبات وجودها على مجتمع محلي معين وانما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات او الفئات التي تنتمي الى اكثر من دولة واحدة، سواء كانت تلك الدولة في مجموعها تكون مجتمعا اقليميا او كانت تنتمي الى اكثر من مجتمع اقليمي دولي ».

فالمواقف التي تتخذها شرائح عريضة في عدة دول ضد مسألة التجارب النووية مثلا تشكل رأيا عاما عالميا[1].

## سادسا ـــ الرأي العام وعلم النفس الاجتماعي

ليست ماهية الانسان سياسية بل اجتماعية. اي انه بطبيعته ليس حيوانا سياسيا[2]، وانما العلاقات التي تربطه بالافراد الآخرين، علاقات تضامن كانت أم علاقات صراع، هي التي تدفعه الى اتخاذ مواقف سياسية. فالسياسة هي نشاط يقوم به الفرد منفردا او مع الآخرين في خدمة وضعية اجتماعية معينة. وبناء عليه فان الفرد في اتخاذه مواقف سياسية يخضع لعوامل البيئة الاجتماعية وللحضارة التي يعيش في كنفها. فضلا عن ان مواقفه تتوقف ايضا على درجة وعيه وادراكه لمصلحته الفردية والاجتماعية. ولذلك فان المواقف والآراء السياسية، فردية كانت أم جماعية، لا يمكن تفسيرها الا في ابعادها التاريخية والاجتماعية والنفسية والبيولوجية والحضارية. فالفرد لا يعيش اذاً في « فراغ » بل تحيط به هالة او « مجال » او وسط اجتماعي له التأثير الخطير في تصرفاته. وهكذا راح علماء النفس والاجتماع يبحثون في مدى العوامل الاجتماعية للسلوك ومدى العوامل النفسية للفرد في المجتمع فنشأ علم النفس الاجتماعي[3] وتفرعت منه فروع كثيرة.

يعتمد علم النفس الاجتماعي في محاولاته تطوير علم السلوك الاجتماعي على نتائج علم النفس العام. ولكي نفهم سلوك الانسان

---

١ ـــ انظر فصلنا الاخير من هذا الكتاب.

٢ ـــ ان الوجود المنعزل للفرد يُعدُّ شيئا جغرافيا.

٣ ـــ وقبل ذلك كان الفرويديون وعلماء النفس التحليليون يعرفون على العموم ان بعض العلاجات النفسية لا تنجح مع فرد ما الا بحضور الجماعة، وخاصة تلك الامراض الاجتماعية كالادمان على الخمر والمخدرات او الشذوذ الجنسي او اضطراب الشخصية.

في علاقته بأخيه الانسان، ولكي نفهم التفاعل السلوكي بين الأشخاص، فإننا نحتاج الى ان نفهم مطالب الانسان وأهدافه ونفهم كيف يدرك ويفكر ويتعلم.

يعرف بعضهم علم النفس الاجتماعي: بانه الدراسة العلمية لخبرات الافراد وسلوكهم من ناحية المواقف الاجتماعية ذات الاثر: وتتكون المواقف الاجتماعية من علاقات الناس سواء أأفرادا كانوا أم جماعات، ومن عناصر الثقافة الاجتماعية. ويرى آخرون أن علم النفس الاجتماعي: هو العلم الذي يدرس سلوك الفرد في علاقته بالآخرين وما ينتج عن ذلك من آثار مباشرة او غير مباشرة في روابط ديناميكية بين معتقدات الفرد وآرائه وظروف البيئة واستعداداتها.

من الحقائق البارزة في سيكولوجية الاتصال التي يعنى بها علم النفس الاجتماعي تلك الحقيقة بأن الاتصال يشكل أساساً للعلاقات الاجتماعية بكل انواعها. فالاتصال هو بمنزلة القاعدة الاساسية التي تربط الناس بعضهم ببعض في انظمة اجتماعية: جماعات، ثقافات، مجتمعات او ما شابه ذلك.

ضمن هذا الاطار يرجع الفضل الى علم النفس الاجتماعي في كشف الكثير من مقومات السلوك البشري القديم والحديث وتحولاته. واليه يرجع الفضل ايضا في دراسة ظواهر كثيرة في المجتمع، كتكوين الاتجاهات والرأي العام والعقائد وتأثير التقاليد والمحاكاة والايحاء والدعاية، التدين والتعصب والتعادي والتحارب الخ..

يكتب جان ميزونوف «Jean Maisonneuve» في كتابه « علم النفس الاجتماعي » حول ذلك فيقول:
« لا شك في ان الرأي العام ظاهرة انسانية تتمتع بصفة نفسانية واجتماعية بارزة. فالانسان اجتماعي بمقدار ما يتأثر بالمحيط الخارجي

( بالقواعد الثقافية والتربية، ودور الانسان في المجتمع )[1].

اثبتت الدراسات ان المستوى الاجتماعي والاقتصادي يظل على صلة بالجري وراء « الموضة ».

ان ازدياد الاهتمام الكلي من قبل الكتاب « بالموضة » ارتبط بتطور اساليب التقنية للانتاج والتوزيع؛ وارتبط بظهور النشاط الاجتماعي ووسائل الدعاية التجارية؛ لهذا لم تعد ظاهرة « الموضة » امرا تافها في اغلب المجتمعات، رأسمالية كانت أم شيوعية. لقد ظلت « الموضة » خلال الفترة السابقة محصورة في نطاق ضيق خاص بالطبقة الغنية والارستقراطية، الا ان هذا الامر أصبح اليوم يطال اغلب الفئات الاجتماعية.

اثبتت الدراسات ان اتباع « الموضة » أو رفضها يعكس واقعهم الاجتماعي والاقتصادي. يحدد جان ميزونوف في كتابه « علم النفس الاجتماعي » رأيه في مسألة « الموضة » وارتباطها بالسلوك عند الافراد فيقول:

ــ « الموضة » كسلوك انقيادي: ان اتباع « الموضة » قد يفرضه الحرص على التشبه بالآخرين، وعدم لفت النظر الى الذات. ان هذا الانقياد لا يتسم بطابع اجمالي اذ يستمد دوافعه من معطيات محدودة ( كالطبقة، والبيئة المهنية والجوار ).

ــ « الموضة » كسلوك تمييزي: وهي تبدو بشكل خاص لدى « الطليعة » وبوطأة اخف لدى جميع الذين يحرصون على تكييف الأزياء مع شخصيتهم.

ــ « الموضة » كسلوك لهو: ليست الأزياء بنظر بعض الأشخاص مناسبة للتزيين والتبرج فقط، بل وسيلة للتجديد والتغير، وتعدد المظاهر.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

## مراجع الفصل الاول

# ظاهرة الرأي العام


فيما يتعلق بظاهرة الرأي العام وتطورها نشير الى المراجع الآتية:

ــ د. احمد بدر، صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، الكويت توزيع دار العلم للملايين ١٩٧٣، ص ١٢، ١٤، ٣١، ٣٢، ٣٦، ٤١.

ــ جوفان دجورجفتش ، الرأي العـام في النظـام الاشتراكـي ، منشورات قسم السياسة جامعة بغداد، ١٩٧٠، ص ١٨ وما بعدها.

ــ د. انيس مسلم، وسائل الاعلام بين الرأي العام والارادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر، بيروت ١٩٨٤، ص ١٩٥، ٢٠٥، ٢٠٧، ٢١٢، ٢١٤.

ــ د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، مكتبة الانجلو، القاهرة ١٩٧٢، ص ٤٩، ٥٦، ٦٦، ٦٧.

ــ صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، القاهرة ١٩٦٧ ( الطبعة الثانية ) بدون اشارة الى دار النشر، الجزء الثاني ص ٤١٧، ٤٢٠.

ـ احمد محمد ابو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتاب، القاهرة ١٩٦٨ ص ٩٧، ٩٩.

ـ سعد الدين خضر، الرأي العام وقوة التحريك، مطبعة الموصل، ١٩٦٨ ( الطبعة الأولى ) ص ١٥، ١٦.

ـ د. احمد الخشاب، الضبط الاجتماعي اسسه النظرية وتطبيقاته العملية، مكتبة القاهرة الحديثة القاهرة ١٩٦٨، ص ٢١٧، ٢٢٢.

ـ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ ( الطبعة الرابعة ) ص ١٣، ١٤، الجزء الأول.

ـ مظهر احمد، الطباعة وتطورها، آفاق عربية، عدد ٤، ١٩٧٨ بغداد ص ١١٧.

ـ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٨٦ ( الطبعة الأولى ) ص ٢٤١، ٢٤٣.

ـ الفريد شوفي، الرأي العام، منشورات عويدات، بيروت ١٩٦٦، ص ٥، ٦، انظر الاصل باللغة الفرنسية

- Alfred Sauvy, L'opinion publique, OP.ED. P.U.F. Paris 1971.

انظر باللغة الفرنسية هذه المراجع:

- J. Stoetzel et A. Girard, les sondages d'opinion publique, OP.ED .P.U.F. Paris 1873 (1ére édition) PP 24-26.

- Marcel Prélot, Sociologie politique, OP.Ed. Dalloz, Paris 1973 (1ére édition) PP 557-563.

- Georges Burdeau, La democratie, OP.Ed. Seuil, Paris 1956,PP. 20, 21, 22, 81.

ـ بشأن الرأي العام وتعريفه وعلاقته بالموقف والاتجاه نشير الى المراجع الآتية:

ـ د. احمد بدر، مرجع سابق ص ٦٢، ٦٤، ٦٥، ٦٧، ٦٨.

ـ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ٩٧٢ ص ١٢٤.

ـ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف القاهرة ٩٧٩ ( الطبعة الأولى ) ص ١٧، ١٩.

ـ د. سعد عبد الرحمن، السلوك الانساني في تحليل المتغيرات، مكتبة القاهرة ١٩٧١، ص ٤٧٥.

ـ الاعلام والرأي العام، دراسة في مجلة عالم الفكر، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤، وزارة الاعلام، الكويت ص ٤.

ـ د. حسن الحسن، مرجع سابق، ص ٢٤١، ٢٧٦.

ـ د. انيس مسلم، مرجع سابق، ص ٢٣٦، ٢٣٧، ٣٦٦، ٣٦٧.

ـ د. عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، بيروت ١٩٨١ ( الطبعة الأولى ) ص ١٦، ١٧، ١٠٨، ١١٨، ١١٩.

ـ د. صادق الاسود، علم الاجتماع السياسية، منشورات جامعة بغداد، كلية القانون والسياسة بغداد، ١٩٧٣، ص ٢٣٦، ٢٣٧، ٢٣٨، ٢٤٩، ٢٥٠.

ـ الفريد سوفي، الرأي العام، مرجع سابق ص ١٣.

انظر باللغة الفرنسية

- J. Stoetzel et A. Girard. ouvrage dèjà cité .PP. 25, 31.

- Alain Lancelot, Les attitudes politiques, OP.Ed .P.U.F. Paris 1974. (4éme édition) PP 6, 7; 13, 29, 90, 91, 96, 111.

- Madeléine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, OP.Ed. Dalloz, Paris 1979 (4éme édition) PP. 530, 532, 536.

بشأن تكوين وخصائص واهداف الرأي العام نشير الى المراجع التالية:

ــ د. عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١٠٦، ١٠٧.

ــ د. انيس مسلم، مرجع سابق، ص ٢٣١، ٢٣٣، ٢٣٦، ٢٣٧.

ــ احمد ابو زيد، سيكولوجية الرأي العام، مرجع سابق ص ٦٩.

ــ د. حسن الحسن، مرجع سابق ص ٢٥١.

فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في الرأي العام نشير الى المراجع الآتية:

ــ د. انيس مسلم، مرجع سابق ص ١٧١.

ــ د. عطوف محمود ياسين، مرجع سابق ص ١٠٨، ١٠٩.

ــ د. احمد بدر، مرجع سابق، ص ٩٠، ٩١، ٢١٩.

ــ د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، مرجع سابق ص ٦٩ وما بعدها.

ــ د. احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، مرجع سابق ص ١٠، ١٣.

ــ د. حسنين عبد القادر، مرجع سابق ص ٤١.

ــ سعد الدين خضر، مرجع سابق، ص ٢٥، ٢٧.

ـــ د. سعيد سراج، الرأي العام مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة لكتاب ١٩٧٨، القاهرة ص ٥٨، ١٠٠، ١٣٤.

عن صور الرأي العام انظر المراجع الآتية:

ـــ الفريد سوفي، الرأي العام، مرجع سابق، ص ٨، ١١، ١٣، ١٧، ٢٠.

ـــ د. حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، دراسات فلسطينية منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث العدد ٧٢ بيروت ١٩٧٠ ص ٣٤.

ـــ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية، مرجع سابق ص ١٢٦ وما بعدها.

ـــ د. سعيد سراج، مرجع سابق ص ١٢، ١٦.

انظر اخيرا بشأن الرأي العام وعلم النفس الاجتماعي هذه المراجع:

ـــ د. صادق الاسود، مرجع سابق، ص ٢٣٦.

ـــ د. فخري الدباغ، غسل الدماغ، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٢، ص ٣٤، ٣٧.

ـــ د. عطوف محمود ياسين، مرجع سابق ص ١٦، ١٩.

ـــ د. احمد ابو زيد، سيكولوجية الفرد، مرجع سابق، ص ١٩.

ـــ صلاح نصر، الحرب النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ١٨، ٢١.

ـــ كريتش كرتشفيلد بالاتشي، سيكولوجية الفرد في المجتمع، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٤، ترجمة د. سيد خيرالله و د. حامد عبد العزيز الفضي، ص ٦، ٢٢.

ـــ جان ميزونوف، علم النفس الاجتماعي، منشورات عويدات، بيروت ـــ باريس ١٩٨٢ ( الطبعة الثانية ص ٢٩، ٦٧، ٩٥، ١٠٨، ١١١ ).

# الفصل الثاني

# مناهج قياس الرأي العام وطرقه

مقدمة

أولاً ــ بعض المؤشرات لتحسس الرأي العام

ثانياً ــ منهج الاستفتاء.

أ ــ العينة العشوائية.

ب ــ العينة الطبقية.

ج ــ العينة الحصصية.

ثالثاً ــ طريقتا المقابلة والملاحظة.

رابعاً ــ منهج تحليل المضمون.

# مقدمة

تحتل عملية قياس الرأي العام مكانة لدى اغلب النظم السياسية لانه بوساطتها تتعرف هذه النظم على آراء مواطنيها ومواقفهم تجاه قضايا قد تكون على جانب كبير من الاهمية. شكلت بحوث التسويق التي قامت بها بعض الصحف والمؤسسات في عدد من الدول الغربية على بعض الافراد لمعرفة آرائهم تجاه بعض السلع، بداية جادة لقياس الرأي العام. وبانشاء معهد « جالوب » لقياس الرأي العام عام ١٩٣٦، ومكتب الرأي العام بجامعة برنيستون عام ١٩٤٠ في الولايات المتحدة الاميركية، بدأت الثقة في مراكز قياس الرأي العام تنمو بشكل متزايد في أكثر الدول.

وقد دلت الدراسات العديدة على ان عمليات استطلاع الرأي ملأت فراغاً كبيراً وادت خدمات جليلة على مختلف الصعد الانسانية، وأنها تطورت بشكل واضح، فتقلصت نسبة الاخطاء، وتمنهج العمل، وتكاملت الاستمارات، وتوضحت الأسئلة وتنظمت، وغدت مؤسسات استطلاع الرأي العام مؤسسات علمية وفنية في آن معا. ولم تعد اليوم كما كانت منذ نصف قرن وقفا على بضع مدن في دول لا يتجاوز عددها عدد أصابع اليد الواحدة، وانما عمت معظم دول اميركا واوروبا وبعض دول آسيا وافريقيا.

لقد اصبحت عمليات استطلاع الرأي العام من ضرورات المجتمع الاستهلاكي[1] بحيث يعتمد على نتائجها. وتكاد اليوم لا تطلق مؤسسة على جانب من الاهمية قبل ان يلجأ اصحابها الى استطلاع الرأي العام حول مختلف **المسائل المرتبطة او التي على علاقة بموضوعها.**

ان استطلاعات الرأي العام، يقول جان ستوتزل والان جيرار « أصبحت اليوم مؤسسة قائمة بذاتها ولم يعد من الممكن الاستغناء عنها فتطورها يمشي باتجاه تنظيم افضل للمجتمع الجماهيري الحديث ».[2]

اخيرا تساعد استطلاعات الرأي العام على تحسين العمل الاداري والنشاط الاقتصادي وتقديرهما. كما انها تسهم في جعلهما اقل كلفة واكثر انتاجية. وفي مطلق الاحوال فان الوقوف على نوايا المواطن الناخب والمستهلك وطالب الخدمات أمر يأتي في رأس اهتمامات المسؤول سواء أكان في الادارة العامة أم في ادارات خاصة. كما يعني بغير ادنى شك الزعيم السياسي والحزب والحاكم.

## اولا ــ بعض المؤشرات لتحسس الرأي العام

تحتاج عملية قياس الرأي العام الى اجراءات معقدة فضلا عن تكاليفها الباهظة في بعض الأحيان، لذا أوجد بعض الباحثين بعض الوسائل والمؤشرات التي نستطيع من خلالها ان نتعرف على الرأي العام.

فالانتخابات تشكل طريقة مألوفة لاغلب النظم السياسية للوقوف على

١ ــ ان قياسات الرأي العام قد تؤثر على الرأي العام عينه على اكثر من صعيد، فقد تحمل المواطن على استهلاك سلعة لم يكن يحتاج اليها فعلا، او قد تحمل مواطنا مترددا على الاقتراع لمصلحة مرشح لمنصب سياسي، ما كان يمكن أن ينتخبه أصلاً لو لم تنشر نتائج استطلاع الرأي العام قبل موعد الانتخابات.

٢ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

آراء الناس واتجاهاتهم. فقبل بدئها يطرح المرشحون مبادئهم واهدافهم امام الشعب ليتاح له مناقشة هذه المبادىء واعطاء رأيه في اليوم المحدد للانتخابات. فنجاح مرشح ما او حزب ما يعدُّ مؤشرا مهما، لأننا من خلاله نتعرف على اتجاهات الرأي العام في المجتمع الذي جرت فيه هذه الانتخابات.

كما أن الاحزاب وجماعات الضغط وكذلك الصحافة يمكنها ان تكون ادوات اساسية للتعرف على الرأي العام. فالاحزاب السياسية وجماعات الضغط تؤدي دورا مهما في المجتمعات الديمقراطية، يتعرف المرء عن طريقها على مواقف الناس وآرائهم. فالندوات والاجتماعات العامة لحزب ما تعد مؤشرات يمكن الاخذ بها عند دراسة الرأي العام في مجتمع ما. كذلك تأخذ الصحافة، بدورها، في المجتمع المتعدد الاتجاهات السياسية، مكانة هامة لمعرفة مواقف الناس. فالصحافة هي بمنزلة مرآة عاكسة للرأي العام. ان كتابات المحررين والكتّاب على صفحات الجرائد والمجلات تعكس بشكل او بآخر آراء شرائح كثيرة في المجتمع. هذه الآراء تكوّن بغير ادنى شك، مؤشرات حقيقية للوقوف على اتجاهات الناس.

اخيرا يعد الاستفتاء الشعبي العام «Réferendum» اداة هامة في اغلب المجتمعات لمعرفة آراء شعوبها في بعض القضايا الحساسة والحاسمة. يشكل الاستفتاء العام احدى الوسائل الديمقراطية غير المباشرة التي تتبعها بعض الدول. وهنا لا بد ان نشير الى ان الاستفتاء الشعبي العام يختلف كليا عن « الاستفتاء » الجزئي. فهذا الاخير يؤخذ به في اغلب الاوقات ويطبق على جماعة مُحددة تُختار سلفا من عمر معين او طبقة معينة الخ.. ( كما سنرى ). اما الاستفتاء العام فيؤخذ به عادة في فترات متباعدة ( خمس، عشر سنوات ) ويرتبط بقضايا حاسمة ( اعلان وحدة، تغيير دستور الخ.. ) ويطبق على جميع الافراد الذين يتمتعون بالحقوق

السياسية، وهذا بالطبع يختلف من بلد الى اخر فهناك بعض الدول التي تحدده بـ ١٨ سنة وبعضها الآخر بـ ٢١ سنة.

يحدد الدكتور حسن الحسن في كتابه « الدولة الحديثة » مزايا الاستفتاء العام فيقول:

« ينسى الناخبون عند الاستفتاء أنهم ينتسبون الى حزب معين في اكثر الاحوال كما ان الاستفتاء يؤدي الى التخفيف من حدة النزاع الحزبي والى بث روح الاعتدال في نفوس اعضاء الاحزاب السياسية.

ان نظام الاستفتاء اداة من ادوات الاستقرار السياسي اذ ان الشعب يستطيع ان يضع في الحكم وفي البرلمان رجالاً يقدر كفاءتهم. وذلك رغم عدم موافقته على بعض تصرفاتهم او مشروعاتهم وهذا ما يجري في سويسرا عند حل مجلس النواب واجراء انتخابات جديدة ما دامت الهيئة الحاكمة مستعدة لقبول وتنفيذ ما تسفر عنه نتيجة الاستفتاء وما دامت لا توجد هناك ضرورة او مصلحة عامة تتطلب التضحية بميزة الاستقرار السياسي »[1].

يحول نظام الاستفتاء دون استبداد البرلمانات ونزعتها الى الاستئثار بالسلطة المطلقة. كما انه يسمح بالاستفادة من الشخصيات المتمتعة بالكفاءة والثقافة الموجودة خارج البرلمان. فهناك أطباء وأساتذة ومحامون وأشخاص لهم وزنهم ومكانهم يأبون ان يخوضوا المعارك الانتخابية لأسباب كثيرة، منها عامة ومنها شخصية... وفي نظام الاستفتاء يتجه الشعب بأنظاره الى ذوي الرأي في المسألة سواء أكانوا داخل البرلمان أو خارجه.

بالاضافة الى ذلك فان نظام الاستفتاء هو عنصر من عناصر التهدئة

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

والسلام داخل البلاد. ومثال على ذلك ان هناك قوانين تلاقي بعد صدورها مقاومة وتذمرا بحجة ان القانون لا يعبر عن رأي اغلبية البلاد، الا ان نظام الاستفتاء يزيل الشك الذي قد يقوم في الاذهان بالنسبة الى الأغلبية. وزوال الشك يؤدي الى زيادة احترام الشعب للقوانين والتزامه بها والى تهدئة نفوس المتذمرين.

يكفل نظام الاستفتاء تحقيق المصلحة العامة اكثر مما يكفله **الانتخاب في معظم الاحيان.** أن الشركات والاحتكارات او النقابات القوية او الهيئات التي لها نفوذ وتأثير من شأنها أن تجعل أعضاء البرلمان، في كثير من الأزمات، لا يجدون لديهم الشجاعة الكافية لابداء آرائهم ضد أصحاب النفوذ ومصالحهم ورغباتهم، التي كثيرا ما لا تكون متفقة مع المصلحة العامة.

## ثانيا ــ منهج الاستفتاء

درج باحثو الرأي العام على استعمال عدة طرق لقياس الرأي العام. هذه الطرق، وان اختلفت في وسائلها وأدواتها، تتفق في أهدافها الرئيسية. وهي معرفة آراء شرائح مختلفة من الناس تجاه قضية معينة في مجتمع ما. فالاستفتاء وهو ما يعبر عنه « بالطريقة الكمية » يعد أداة هامة لسبر الرأي العام. يقوم الاستفتاء على خطة متكاملة ومتدرجة. هذه الخطة تتمثل: بتحديد أهداف البحث، اختيار العينة، تصميم الاستمارة[1]، وضع الأسئلة، اختبار بسيط قبل البدء باجراء المقابلة، تحليل النتائج واعدادها ومن ثم عرضها. هذه المراحل وان بدت مجزأة تمثل خطوات متصلة ومتداخلة. فأي خطأ قد يحدث في أية خطوة من هذه الخطوات،

١ ــ ان للاستمارة اهمية بالغة سواء من حيث محتواها وتسلسل افكارها أم من حيث شكلها وعدد الاسئلة ووضوحها وموضوعيتها.

ينتج عنه بعض الفجوات التي تؤثر بدورها في النتائج العامة للاستفتاء.

ازاء ذلك حدد الاختصاصيون عدة خصائص للاستفتاء الجيد ومنها:
ــ أن تكون المشكلة التي يُعالجها هامة ومختصرة بقدر الامكان.

ــ أن تكون الأسئلة مناسبة للسن والمستوى الثقافي للمجيب والقدرة على الفهم وان تتصل بخبراته وبتجاربه.

ــ ان تكون الأسئلة موضوعية لا تخدع المسؤول ولا تستدرجه الى اجابات خاصة يريدها الباحث.

ــ ان تكون الاسئلة مرتبة ترتيبا منطقيا بحيث تتدرج من العام الى الخاص ومن البسيط الى المعقد.

ــ ان تكون الاجابات الخاصة بطريقة سهلة وواضحة وشاملة.

ــ ان يكون الاستفتاء منظما نظيفا جذابا يستهوي المجيب او القارئ.

ــ أن توزع الأسئلة داخل الاستفتاء بطريقة منطقية تجعل تفريغها وتفسيرها وتبويبها اكثر سهولة ويسرا.

ــ ان يجمع الاستفتاء معلومات يسهل جمعها بوسيلة أخرى.

يواجه منهج الاستفتاء اليوم مشكلة اختيار العينة. هذا الاختيار يطرح مسألة حجم العينة المُختارة ودرجة تمثيلها للمجتمع واخيرا طبيعتها.

إن صعوبة التوجه الى كل الناس بغية قياس الرأي العام يجعل مسألة اختيار العينة التي سيتوجه اليها المستفتي ( الذي يقوم بالاستفتاء ) ذات أهمية كبرى. لهذا وجب ان تكون العينة عاكسة وممثلة لكل فئات الناس الذين يستهدف التحقيق معرفة آرائهم، بمعنى ان يتمثل في العينة

المُختارة كل فئات الناس مهما اختلفت أعمارهم وأجناسهم وطبقاتهم في المجتمع المقترح للدراسة. وهذه الأمور تستدعي بغير أدنى شك نوعية العينة المختارة، وكذلك حجمها وعلاقتها بحجم المجتمع، وبنسبة العناصر التي يتألف منها.

استحدث باحثو الرأي العام ثلاثة انواع من العينات هي: العينة العشوائية والعينة الطبقية والعينة الحصصية. هذه العينات وجدت لتتلاءم مع المجتمع ودرجة تطوره ولتساعد في النهاية في عملية الاستفتاء.

## أ ــ العينة العشوائية :

يكثرُ استخدام العينة العشوائية في عملية الاستفتاء. فهي من جهة اقل تكلفة من غيرها من العينات، وهي من جهة أخرى تعكس طبيعة المجتمع بكل فئاته اذا احسن استخدامها. يقصد بالعينة العشوائية تلك التي تُختار بحيث يكون لكل شخص في المجتمع الذي يشمله البحث الفرصة نفسها. وتحتوي العينة العشوائية الجيدة على أنواع الفئات الاجتماعية المختلفة في المجتمع بنسب قريبة جدا من المجتمع الاصلي المراد اجراء الاستفتاء فيه. وقد يتبادر الى الذهن انه اذا اردنا الحصول على عينة عشوائية يجب ان نقوم باختيار المفردات عشوائيا، ولكن هذا غير صحيح. بل المقصود ان يتم اختيار هذه المفردات عشوائيا. بمعنى ان تتاح الفرصة لكل شخص من افراد المجتمع بالظهور في العينة ولتوضيح ذلك ندرج هذين المثالين:

اذا اردنا اختيار عينة تضم عشرة من طلاب صف معين يبلغ عددهم مئة طالب فهناك طريقتان لاختيار الطلاب العشرة:

أ ــ ان يكتب كل طالب اسمه على ورقة ثم نطوي الأوراق

ونخلطها، وبعدئذ نسحب عشرة اوراق بالقرعة وهذه الطريقة تسمى طريقة الاقتراع المباشر.

ب ــ طريقة استعمال الجداول العشوائية هي أن نرتب اسماء الطلاب المئة ترتيبا ابجديا ثم نعطي لكل اسم رقما حسب التسلسل الابجدي ثم نختار من كل عشرة طلاب واحدا. أي اننا نختار الاسماء ذات الارقام: ٢ ــ ١٢ ــ ٢٢ ــ ٣٢ ــ ٤٢ ــ ٥٢ ــ ٦٢ ــ ٧٢ ــ ٨٢ او الاسماء ذات الارقام: ١٠ ــ ٢٠ ــ ٣٠ ــ ٤٠ ــ ٥٠ ــ ٦٠ ــ ٧٠ ــ ٨٠ ــ ٩٠ وهكذا. وهنا تنتهي العشوائية ويبدأ النظام.

يكتنف العينة العشوائية سلبية كثيرا ما عبر عنها بالتحيز «Bias». ويقصد بالتحيز ذلك الخطأ الذي قد يقع به القائم بالاستفتاء أثناء تحديده لمفردات العينة المختارة. فهناك الكثير من العينات التي نعدها عشوائية وهي في الواقع متحيزة. وعندما نختار مثلاً عينة عشوائية بوساطة دليل الهاتف، فالعينة في هذه الحالة ليست عشوائية بل متحيزة، لانها لا تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا. بل هي تمثل طبقة من الناس الذين عندهم القدرة على الاشتراك في الهاتف، وهم من طبقة ميسورة نوعا ما. ولذلك تكون النتيجة خاطئة. والدليل على ذلك ما حصل بالنسبة الى التنبؤ بنتيجة الانتخابات الاميركية التي جرت عام ١٩٣٦: ان مجلة « المختار » الامريكية لجأت الى استطلاع الرأي العام، عن طريق اخذ عينة عشوائية من دليل الهاتف.

### ب ــ العينة الطبقية

تُستخدم هذه العينة في المجتمع الذي يكون أفراده غير متجانسين. ان كل مجتمع يتكون من فئات وطبقات اجتماعية مختلفة.

اذا أردنا أن نجري استفتاء على مجتمع ما، فعلينا قبل ان نختار العينة المطلوبة أن نقسم المجتمع الى طبقات مختلفة، ثم نختار بصورة عشوائية العينة المطلوبة من كل طبقة من الطبقات بطريقة تناسبية، أي اننا لا نأخذ العينات من كل طبقة بصورة متساوية مهما كبر حجم الطبقة، بل نختار حجم العينة على اساس ان يكون متناسبا مع حجم الطبقة، والا جاءت نتيجة الاستفتاء غير دقيقة، لأن التوزيع المتساوي هو أدنى مستويات الدقة في الاختيار.

ويعطينا هذا المثال فكرة واضحة عن مسألة اختيار العينة الطبقية.

اذا أردنا أن نختار عينة طبقية من ١٠٠ فرد لشركة يتكون عدد أفرادها من ١٠,٠٠٠ واخذنا عامل « المهنة » كاساس لتقسيمها الى طبقات، لنسترشد به في النسب التي يتركب منها افراد هذه الشركة، فانه يمكن تصور ذلك كما يأتي:

| المهنة | العدد الموجود في الشركة | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| رؤساء اقسام | ١٠٠ | ١ |
| مهندسون | ٢٠٠ | ٢ |
| كيميائيون | ٢٠٠ | ٢ |
| عمال فنيون | ٧,٠٠٠ | ٧٠ |
| عمال عاديون | ٢,٥٠٠ | ٢٥ |
| المجموع | ١٠,٠٠٠ | ١٠٠ |

وهكذا يمر اختيارنا بمراحل هي:

ــ تقسيم الاصل ( الشركة وعدد افرادها ) على اساس المهنة.

ــ احتساب نسبة عدد افراد كل طبقة الى وزنها مقارنة بالمجموع الكلي للافراد.

ــ اختيار العينة ( ١٠٠ فرد ) على اساس النسب المئوية لكل طبقة كاختيار فردٍ واحدٍ من رؤساء الأقسام واثنين من المهندسين وسبعين من العمال الفنيين الخ..

ــ تطبيق العشوائية في الترتيب والاختيار كما اشرنا عندما تكلمنا على العينة العشوائية.

المُلاحظ ان العينة الطبقية تحتاج الى امكانيات مادية كبيرة. نظرا للمجهود الذي تتطلبه في ميدان دراسات المسح الاجتماعي والاقتصادي، لكل الطبقات التي يتألف منها المجتمع المراد استفتاؤه.

**ج ــ العينة الحصصية**

وهي اكثر العينات غير العشوائية استعمالا في بحوث الرأي العام. وقد اعتادت بعض معاهد قياس الرأي العام وخاصة معهد جالوب على استخدامها. نظرا لقلة تكاليفها سواء في تخطيط العينة او في استكمال مرحلة المقابلة في البحث.

يوضح الدكتور بدر في كتابه « صوت الشعب » ماهية العينة الحصصية بقوله: « يتم اختيار افراد العينة الحصصية عادة من بين الجماعات الرئيسة في المجتمع بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات. واول ما ينبغي القيام به للافادة من هذه الطريقة هو تقسيم المجتمع كله او المجتمع في كل محافظة او مدينة او قرية مثلا الى اجزائه المكونة او طبقاته

ثم التأكد من ان كل جزء من هذا المجتمع ممثل في العينة بنسبة قوته او حجمه في هذا المجتمع. وفي هذه الحالة فإن كل واحد من المستبرين يكلف بمهام محددة للحصول عليها من كل جماعة اي يتلقى الذين يقومون بالبحث تعليمات بعدد الفلاحين الذين يجب ان يتضمنهم البحث، وعدد سكان المدينة، وعدد الرجال والنساء، وعدد المشتركين الآخرين على اختلاف أعمارهم وهكذا على الرغم من ان المساحة التي يتم فيها البحث تكون محددة مسبقا الا ان اختيار الاشخاص الذين يملأون استمارات الاستفتاء الحصصية متروك للمستبرين انفسهم حيث يقومون باجراء المعاينة الى ان يحصلوا على الحصة «Quota» المطلوبة لكل طبقة مما يؤدي الى بعض التحيز »[1].

الجدير بالذكر ان العينة الحصصية وان كانت تبدو مشابهة في ظاهرها للعينة الطبقية التي اشرنا اليها، فان هناك فارقاً بينهما.

ويكمن الفارق بين العينة الطبقية والعينة الحصصية في ان اختيار افراد العينة طبقا للطريقة الأولى يتم عشوائيا، ولا يترك للمقابل حرية الاختيار. أما في الطريقة الثانية فيطلب من المقابل اجراء المعاينة على عدد من الافراد، الى ان يحصل على الحصة المطلوبة لكل طبقة من طبقات المجتمع. اي اننا نترك الحرية للمقابل في اجراء المقابلات.

تحتاج العينة الحصصية، كما هو الحال في العينة الطبقية، الى خرائط ودراسات في المسح الاجتماعي والاقتصادي لفئات الشعب المتعددة، لذا تطبق عادة في الدول المتقدمة.

اخيرا يكتنف منهج الاستفتاء العديد من العيوب التي تحّد من فعاليته. هذه العيوب تتحدد في الآتي:

---

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

ـــ كثيرا ما يتناول الاستفتاء مشكلات ثانوية غير هامة ليس فيها كثير من الاستكشاف والتنبؤ.

ـــ ان عملية بناء الاستفتاء واختيار الكلمات، واعداد التوجيهات عملية مُعرضة لكثير من الخطأ.

ـــ ان عملية التفريغ والتبويب ووضع الجداول وتفسير النتائج عملية معرضة لتأثير العوامل الذاتية.

ـــ اذا وزع الاستفتاء عن طريق البريد فضمان عودته عملية غير مضمونة كما ان متابعته باهظة التكاليف احيانا فضلا عن انها تتطلب مجهودا شاقا.

ـــ ان الاسئلة قد توجه الى افراد يجهلون القضية المُراد الاستفتاء فيها احيانا.

ـــ ان الاسئلة وصياغتها قد تفهم احيانا من قبل الافراد المختارين ( العينة ) على اوجه كثيرة ومختلفة.

ـــ ليس هناك بصورة عامة تمييز بين الذين يدلون باجابات خاطفة والذين يعطونها بصورة موضوعية ومتزنة.

ـــ يعتمد الاستفتاء عادة على اجابتي « نعم » او « لا » في حين ان بعض القضايا المعقدة لا يمكن فهمها على اساس هذه الاجابة[1].

---

١ ـــ يجب الاشارة الى ان هناك نوعين من الاستفتاء: « الاستفتاء المقفل » و« الاستفتاء المفتوح »، فالاول هو الذي يقتضي الاجابة بـ ( نعم او لا ) وهذا النوع من الاستفتاءات اكثر تحديدا لان الجواب ( مُحدد ) لا يحتمل تفسيرا او تأويلا. والاستفتاء الثاني ( الاستفتاء المفتوح ) هو الذي يحتاج الى اجابات متعددة ومطولة تزيد على ( نعم او لا ) وغير محددة بزمن معين. وهذا النوع من الاستفتاءات صعب التفريغ والتبويب والتفسير.

### ثالثا ـــ طريقتا المقابلة والملاحظة

تشكل طريقتا المقابلة والملاحظة اداتين يتم من خلالهما التعرف على مواقف الناس وآرائهم.

تتم المقابلة عادة بين الباحث ( المقابل ) ومجموعة من الناس ( المستجوبين )، بغرض الوقوف على اراء هؤلاء حول موضوع معين في زمن معين. الحقيقة أن طريقة المقابلة، وان بدت سهلة في ظاهرها، يعترضها العديد من المشاكل. فالسؤال السليم، ودرجة تدريب الباحث وحذاقته، والظروف الطبيعية المحيطة بعملية المقابلة ( جو بارد، معتدل، منعطف طريق، شارع مزدحم، ليل، نهار ) كل ذلك يجعل من عملية المقابلة مسألة دقيقة ومعقدة. وإزاء هذه العوائق التي تقلل من شأن طريقة المقابلة ونتائجها، استحدث بعض الباحثين عددا من العوامل المساعدة للتقليل من عيوب طريقة الملاحظة، هذه العوامل هي:

ـــ اختيار اشخاص أكفياء لكسب ثقة الافراد الذين تجري معهم المقابلة.

ـــ وضوح الاسئلة وترك الحرية التامة للمستجوب وذلك عن طريق وضع اسئلة محددة واخرى مقترحة.

ـــ افضلية إتمام المقابلة في وقت ملائم لا يزعج المستجوب. ويفضل ان يكون هذا الاخير وحيدا مع المقابل.

ـــ من المستحسن ألّا تزيد المقابلات مع الافراد أنفسهم عن مرتين في العام، حتى يتجنب المقابل العينة المتحيزة[1].

في هذا الاطار تؤكد اليزابيت نوبل في كتابها « استطلاعات الرأي

---

١ ـــ يؤكد المتخصصون أنه يستحيل ان تأتي حصيلة مقابلتين متشابهتين مع شخص واحد في ظروف واوضاع مختلفة بنتائج واحدة.

العام » ضرورة وجود بعض الصفات لدى المقابل مثل: « معرفة مبادىء منهجية البحث الاجتماعي وبعض اصول الاستطلاع، وان تكون له علاقات بالعالم الخارجي، واحساس بالمسائل العامة، وان يكون متحرراً من الذاتية الحادة، وله القدرة على الاستماع ».

اخيرا قد يكتنف المقابلة عدة عيوب، رغم هذه الملاحظات التي اشرنا اليها اعلاه. ويمكن تحديد هذه العيوب بالآتي:
ـــ قد يقع الاختصاصي أثناء المقابلة في تحيز شخصي عند تفسير الحادثة.

ـــ يمكن الايحاء للمجيب بنوع من الأجوبة التي يعتقد ان السائل يريد الوصول اليها.

ـــ يمكن ان يعطي المجيب اجابات لا تعبر عن رأيه الحقيقي، اذا كان خائفا او خجولا او شاعرا بالذنب او محاولا الاحتفاظ بكرامته وشعوره مهما تكن الضغوط عليه.

ـــ ان السرعة اثناء المقابلة قد تكون عاملا يهدد ثباتها وهدفها؛ ولذا لا بد من وجود الوقت الكافي. واذا ما انتقلنا الى الاداة الثانية « طريقة الملاحظة » رأينا ان هذه الاخيرة ليست الا عملية استطلاع غير مباشرة للرأي العام، وهي بهذا المعنى أقرب الى الاسلوب العلمي التجريبي.

تُعَد الملاحظة من ابرز المناهج في البحث. ومن مستلزماتها الاساسية دقة الحواس ولا سيما البصر والسمع، وملاحظة الاشياء غير الاعتيادية والتفاصيل، وتسجيل عدد التكرارت السلوكية.

أسست اولى جماعات استطلاع الرأي العام على اساس الملاحظة في انجلترا عام ١٩٣٧. وهي الجماعة المعروفة باسم « جماعة

الملاحظة ». وقد انشأها « توم هاريسون » العالم بأصول الاجناس. وكان يهدف من انشائها أساسا الى دراسة التراث الثقافي لاهل بلده وبصفة خاصة عادات الانجليز وتقاليدهم.

وقد اعتمدت هذه الجماعات منذ البداية على الملاحظين المتطوعين.

حددت الجمعية عمل الملاحظ، بانه الوصف الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة إلى المسألة المعينة التي يطلب منه جمع الاراء حولها.

وقد بلغ عدد الملاحظين المتطوعين في هذه الجمعية ١٥٠٠ ملاحظ في بداية الحرب العالمية الثانية.

وقد استعان الكثير من الهيئات السياسية والاجتماعية والحكومية والتجارية بهذه الجمعية خلال الحرب. وكلفتها القيام ببحوث هامة، منها امور تتعلق بدراسة التغيرات التي طرأت على افكار الناس في بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب.

تأخذ هذه الطريقة اهميتها في الحالات التي يحتمل فيها رفض الافراد لما يوجه اليهم من اسئلة. وتعتمد على الانفعالات والتصرفات والحركات لدى الافراد في الاماكن العامة. فالملاحظ يراقب الناس في اماكن عملهم والتقائهم ( شارع، نادٍ، مقهى، قطار الخ.. ) ويدون ملاحظاته وانطباعاته ومناقشاته، ليصل في النهاية الى نتائج وارقام دقيقة مصحوبة عادة بتعليقه الخاص. وهكذا يؤدي المُلاحظ دورا اساسيا في نجاح عملية الملاحظة، لان هذه الاخيرة تعتمد اولا واخيرا على خبرة الملاحظ وتدريبه وامانته.

حدد اختصاصيو الرأي العام طريقتين لعملية الملاحظة هذه، منها الملاحظة المباشرة «Direct observation» والملاحظة غير المباشرة «indirect observation» فالطريقة الأولى « الملاحظة المباشرة » طريقة

هامة لجمع المعلومات والبيانات. وقبل البدء بالملاحظة لا بد من « تحديد » السلوك أو المُشكلة أو الحالة المراد ملاحظتها. ففي ملاحظة سلوك الاطفال لا بد من تحديد الكلمات او الحركات او نوعية السلوك ( أثناء أكل الطفل مثلا أو نومه أو لعبه ) والمُلاحظة تحتاج لتخطيط يتحدد به ( المكان والزمان ). ويتساوى الافراد الذين هم تحت الملاحظة في الفرص والظروف. وتستخدم البطاقات ليسجّل فيها مواصفات السلوك الملاحظ. وهذه الملاحظة عموما يطلق عليها اسم ( الملاحظة المنظمة ) لوجود عناصر الضبط فيها.

اما الطريقة الثانية « الملاحظة غير المباشرة » فهي التي لا يشعر (افراد العينة) أثناءها انهم خاضعون للملاحظة. ومثالها دراسة الاختصاصي الاجتماعي او الأنتروبولوجي لعادات قبيلة او جماعة بدائية عن طريق قيامه بزيارات لها وتسجيله ملاحظاته دون ان يشعر الافراد بهدف الباحث، وقد اعتمدت حاليا الآت حديثة لتسجيل المُلاحظات بطريقة وصفية دقيقة. وهذا النوع من المُلاحظة يطلق عليه ( الملاحظة البسيطة ). وهكذا فان الملاحظة منهج للبحث واداة جوهرية من ادواته.

### رابعا ــ منهج تحليل المضمون:

يشكل منهج تحليل المضمون اداة للتعرف على اتجاهات الرأي الأجنبي[1]. ويعتمد هذا الاسلوب على دراسة المحتوى الظاهر لوسائل الاعلام والاتصال من صحف واذاعة وكتب وخطابات الخ. وتحليل المضمون اسلوب علمي، يستخدم لوصف مختلف اوجه مضمون الرسالة الاعلامية باسلوب مختصر.

١ ــ من الطبيعي ان معرفة الرأي العام في دولة معادية أو صديقة لا يمكن التعرف اليه في اغلب الاحوال عن طريق الاستفتاء او الملاحظة او المقابلة.

يعتمد تحليل المضمون من جهة على الوصف الكمي، اي على الكلمات التي تتردد اكثر من سواها، ومن جهة ثانية على التحليل النوعي: معاني الكلمات، جوها العام، ترادفها، شحناتها الفكرية والعاطفية، منزلتها في النص.

تتحدد اهداف تحليل المضمون بالرد على الاسئلة الآتية: ما القصد الحقيقي من وراء نشر بعض التصريحات او الكتابات الخ؟ ما المحتوى الظاهر والكامن لوسائل الاعلام؟

يعرف « بيرسلون » تحليل المضمون: « بانه وسيلة يستخدمها الباحث لوصف « المحتوى الظاهر » للرسالة الاعلامية وصفا كميا وموضوعيا ومنهجيا ».

ويقول الدكتور حامد ربيع: « ان تحليل المضمون كاداة من ادوات التحليل السياسي يجب ان يفهم اساسا على انه عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها... عن تكرارها.. عن ملابساتها.. عن علاقاتها الارتباطية بغيرها من الحقائق التي تدور حول الرسالة موضوع التحليل، بحيث تعبر عن صفتي الاطراد والانتظام »[1].

يؤخذ بطريقة تحليل المضمون اليوم لاغراض عدة: منها التعرف على اتجاهات الرأي العام في بلد ما حول قضية ما، في ظرف بعينه. وذلك لاستحالة القيام بمسح ميداني. ومنها معرفة بعض المفاهيم التي استقرت في خواطر الناس في مجتمع محدد، بغية توسلها استطلاع الاتجاه الذي تأخذه سياسة القيمين على هذا المجتمع او الموقف من قضية سياسية او اقتصادية بعينها تهم بلدا اخر.

يساعد تحليل المضمون على الرد على اسئلة كثيرة بالنسبة إلى

١ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

اتجاهات الرأي العام في الدول الاجنبية المختلفة ومن هذه الاسئلة:

ـ هل يتمتع بلد معين بالوحدة القومية ام ان الصراعات بين الجماعات الوطنية او بين القادة والجماهير تفتت وحدته؟

ـ ما النتائج الاساسية التي يمكن استخلاصها من دعاية العدو؟

ـ ما انواع التشابه والاختلاف في الشعارات السياسية التي يقصد ان يلتف حولها الناس ويوجه اليها انتباههم في عدد من البلاد؟

ـ كيف يمكن حصر الدعاية الهدامة وكشفها؟

ـ كيف تختلف شعارات الدعاية لاحزاب سياسية في بلد ما من فترة لاخرى على امتداد عدد من السنوات؟

كل هذه التساؤلات يتحتم على الباحث ان يرد عليها من خلال تلخيص الافكار والاراء في الوحدة الاعلامية، سواء أكانت هذه الوحدة مقالا صحفيا أم حديثا اذاعيا أم برنامجا تلفزيونيا الخ.. بحيث يبرز هذا التلخيص جميع الاراء والافكار التي تتضمنها الوحدة الاعلامية، الى جانب روح المقال او الحديث الذي يغلب عليه في اكثر الاحيان طابع المؤيد او المعارض او المحايد[1] وحتى يتضح الامر نورد المثال الآتي:

---

١ ـ هنا تجب الاشارة الى ضرورة عدم الاعتماد على المحتوى الظاهر للرسالة الاعلامية. وهذا يعني ابعاد كل فكرة مسبقة للباحث، بحيث لا يأخذ بالحسبان الا ما ورد في النص، وان يستبعد كل ما يظن أنه يعرفه عن نوايا الشخص او نفسيته. وبتعبير اخر ان ينظر الباحث الى محتوى الرسالة بحد ذاته، وهذا لا يعني ان يتجاهل المحتوى الكامن في النص، ذلك ان من اهداف هذه الطريقة في درس المحتوى القاء الضوء على بعض ملامح غامضة او خصائص متخفية في شخصية الطرف الذي هو وراء نشر هذا الخبر او كتابته عن طريق وسائل الاعلام المختلفة.

ـــ لنفرض ان عدد المقالات والدراسات التي ظهرت في جريدة « اللموند » الفرنسية خلال عامي ١٩٨٢ و١٩٨٣ بشأن مسألة الصراع العربي الصهيوني قد وصل الى ( ٤٨٠ ) مقالة، وان المؤيد منها بلغ ( ٢٦٥ ) والمعارض ( ١١٤ ) والمحايد ( ١٠١ ) فانها ترتب حسب الجدول الآتي:

| اتجاه الرأي العام | عدد المقالات او الدراسات | النسبة المئوية للتكرار |
|---|---|---|
| مؤيد | ٢٦٥ | ٥٥,٢٪ |
| معارض | ١١٤ | ٢٣,٨٪ |
| محايد ( او لا رأي له ) | ١٠١ | ٢١٪ |
| المجموع | ٤٨٠ | ١٠٠٪ |

نشير هنا إلى أن على الباحث او « محلل المضمون » ان يقوم اثناء دراسته باعداد جداول توزع فيها الدرجات التي تعطى للمقالات لتقدير النسب المئوية للاتجاهات بحيث تصبح على الشكل الآني:

ـــ درجة لمضمون المادة الاعلامية.
ـــ درجة لانتشار الوسيلة الاعلامية.
ـــ درجة لشدة تأثيرها ونفوذها.
ـــ درجة لمكان النشر ومستوى بروز المادة في الوسيلة الاعلامية[1].

١ ـــ يؤكد بعض الباحثين ضرورة وجود بعض الضوابط في عملية تحليل المضمون، حتى تجعل هذه الاخيرة مضمونة النتائج. ومن هذه الضوابط: =

الهدف الاساسي من تحليل المضمون، هو اذاً ابراز الدلالات الاحصائية التي تترجم اليها هذه الاتجاهات.

اخيرا يوصف تحليل المضمون بانه ترجمة للاتجاهات النظرية الى ارقام لها دلالات احصائية. وهكذا اذا اردنا ان نرسم خطة سياسية ما تجاه دولة معينة، فما علينا الا ان نحلّل بعض الجمل والعبارات والالفاظ.. ذات الدلالات التي تتردد عادة في وسائلها الاعلامية بالقدر الذي ينبيء عن نزعة معينة لدى فئة من المجتمع، لها تأثيرها حتى نتعرف على المفاهيم والاتجاهات السياسية والاجتماعية المستقرة في هذه الدولة او تلك.

---

= أ ــ المقارنة المنهجية: اي مقارنة الرسالة نفسها في فترتين زمنيتين مختلفتين، او مقارنة رسالتين تتحدان في جميع الخصائص فيما عدا متغيرا واحدا كالاتجاه الحزبي او عدد مرات الصدور.. الخ.

ب ــ اضافة اسلوب التحقيق غير المباشر **(Indirect Inquiry)** أي جمع المعلومات من مصادر اخرى غير الرسالة الاعلامية موضوع الدراسة.

ج ــ تعدد القائمين بعملية التحليل ثم مقارنة النتائج التي يتوصل اليها كل منهم.

د ــ جعل العينة موضوع الدراسة بالنسبة إلى الصحافة اليومية مثلا خاضعة لفكرة الدورة **(Rotation)** الاسبوع الأول من يناير والثاني من فبراير والثالث من مارس والرابع من ابريل والاول من مايو... وهكذا. واليوم الأول من الأسبوع الأول من يناير واليوم الثاني من الاسبوع الثاني من فبراير.. وذلك بشرط ان يتساوى في النهاية عدد الايام من حيث علاقتها الكمية ).

مراجع الفصل الثاني

## مناهج وطرق قياس
## الرأي العام


ـ د. عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار، بيروت ١٩٨١ ( الطبعة الأولى )، ص ٤٨ ـ ٤٩، ٥٣ ـ ٥٤، ٢٠٨.

ـ د. عبد الرحمن سعد، السلوك الانساني في تحليل التغيرات، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٧١، ص ٢٢٤، ٢٢٩، ٤٨٩، ٤٩١.

ـ د. احمد الخشاب، الضغط الاجتماعي اسسه النظرية وتطبيقاته العملية، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٨ ص ٢٣٢.

ـ د. احمد بدر، مرجع سابق، ص ٤٣٥ وما بعدها، ٤٤٢، ٤٤٣، ٤٤٥.

ـ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية؛ دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ ( الطبعة الرابعة ) ص، ٧٢، الجزء الأول.

ـ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، دار العلم

للملايين، بيروت ١٩٨٦ ( الطبعة الأولى ) ص ٧٨، ٧٩، ٨٠، ٢٧٩، ٢٨٠.

ــ انيس مسلم، وسائل الاعلام بين الرأي العام والارادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر، بيروت ١٩٨٤، ص ٣٨٤ وما بعدها.

ــ د. عبد القادر حسنين، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، الانجلو، القاهرة ١٩٦٢ ( الطبعة الثانية ) ص ٩٩ وما بعدها.

ــ فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، الدار القومية، القاهرة ١٩٦٢، ص ٤٥، ٥١، ٥٥، ٦٠، ٦٣، ٦٦، ٧١.

ــ عبد الحليم محمود، اسلوب تحليل المضمون واستخدامه، مجلة الفكر المعاصر، عدد ٥٩، يناير ( كانون الثاني ) القاهرة ١٩٧٠، ص ٩٦، ٩٩.

ــ دكتور حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية ( مركز الابحاث ) بيروت، تموز ( يوليو ) ١٩٧٠، ص ١٩٦ وما بعدها.

ــ انظر باللغة الفرنسية:

- Jean stoetzel, Alain Girard, Les sondages d'opinion publique OP, P.U.F. Paris 1979 (2ème édition), PP 32, 40, 41, 48, 53, 55, 67, 68, 72, 143, 258.

- Nicole et François Berthier, le sondage d'opinion, connaissance du problème, collection dirigée par Roger Mucchicli, libraire techniques entreprise moderne, Paris 1978, PP 12, 13, 15, 50.

- Purette Rongère, Méthodes des sciences sociales, OP. Ed. Dalloz, PP 63 et suivant.

- Madeline Grawitz, Méthodes des sciences sociales, OP. Ed. Dalloz, Paris 1979 (4ème édition) PP 570, 571, 641, 651, 653, 679.

- Lasswel H. L'analyse de contenu et la langage de la politique, Revue francoise politique, Paris 1954.

# الفصل الثالث

## الدعاية السياسة

**«La propagande politique»**

مقدمة

اولا — ماهية الدعاية السياسية.

ثانيا — مرتكزات الدعاية السياسية وقوانينها.

ثالثا — انواع الدعاية السياسية.

رابعا — الدعاية السياسية والرأي العام.

خامسا — الدعاية والدعاية المضادة «la contre propagande».

سادسا — الدعاية والسياسة الخارجية.

سابعا — الدعاية السياسية وبعض المفاهيم الاخرى.

أ — الدعاية والدعوة.

ب — الدعاية السياسية والكذب.

ج — الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية.

# مقدمة

عرف الانسان الدعاية ومارسها بصورة أو باخرى منذ مطلع الحياة. ولكن محاولة وضع اصول لها والارتقاء بها الى مرتبة فن من الفنون، ثم بعد ذلك محاولة تحويلها الى علم من العلوم كل هذا يعد مرحلة حديثة نسبيا في تاريخ الانسان.

استخدم الانسان منذ القديم اساليب ووسائل متعددة للتأثير على افكار خصومه من بني الانسان ومعنوياتهم وتسخيرهم وفق ارادته. ومن يتصفح التاريخ يجد الكثير من الوقائع التي تُدلّل على ذلك.

يعود اصل الدعاية الى العصور الوسطى وعلى وجه الدقة الى عام ١٦٣٣ عندما أنشأ احد البابوات ادارة باسم **Congregation Propagande** والتي كانت تعنى بالمهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية.

اعطت الثورة الامريكية والفرنسية زخما لمفهوم الدعاية لان كلتا الثورتين ربطت بين الدعاية السياسية من طرف والحاجة والواقع من طرف آخر. أنشأت حكومة الثورة الفرنسية وزارة للدعاية في ٨ آب ١٧٩٢ وعهد بها آنذاك الى اناس متخصصين.

يعلق الاستاذ «**Jacques Ellul**» على دور الثورة الفرنسية في دفع مفهوم الدعاية بقوله: « لقد أدى وجودها ( اي الثورة الفرنسية ) الى

جعل الدعاية عملية انتاج ناشئة عن عملية الالتقاء بين الغرض او الهدف، وبين الحاجة الواقعية. وهذا الالتقاء يشكل بحد ذاته قاعدة اساسية للدعاية ».

لم تعرف الدعاية السياسية، في الواقع، تقدمها وتطورها النوعي الا بعد اندلاع الحرب العالمية الاولى وظهور الثورة البلشفية.

اتسمت الدعاية السياسية قبل هذه الفترة بالصفات الآتية:

- آنيّة العمل الدعائي وارتباطه بالحروب وصد الاعداء.
- عدم شمولها وعدم وجود اسس واضحة تقوم عليها.
- ارتباطها بالملوك والشخصيات أي عدم شعبيتها.
- اخيرا بدائية ادواتها المستعملة.

دفعت تجارب الحربين العالميتين بالدُعاية فجولتها من فن تجارب الى علم ذي قواعد. لقد ادرك المتحاربون ان معارك دعايتهم يجب ان تحقق ابلغ الأثر، وألاَّ يقتصر فيها الامر على احكام دراستها ووصفها، بل ينبغي فوق كل شيءً ان تكون واضحة، وان ترسم خططها اللازمة لذلك.

صحيح ان الحرب العالمية الأولى سبقت اختراع المذياع واستخدامه في الدعاية، ولكن المتحاربين تمكنوا من الاستعانة الى حد ما بخدمات العملاء السريين في بلاد الاعداء، عن طريق بث الشائعات.

ولعل وجود الثورة البلشفية في اواخر الحرب العالمية الأولى اعطى بدوره زخما جديدا للدعاية، نظرا لما تحتويه وترتكز عليه الفلسفة الماركسية من الاهتمام بالدعاية.

أدى التقدم التقني الهائل الذي تحقق في السنين الاخيرة في الاتصال والاعلام من جهة، والبحوث العلمية الكثيرة التي حققها علم الاجتماع

وعلم النفس وعلم السياسة من جهة اخرى، الى تقوية الدعاية السياسية للأنظمة السياسية.

اضحت الدعاية السياسية، بفضل هذه البحوث العلمية الكثيرة، احدى الظواهر البارزة في عالمنا المعاصر. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة شبه الكاملة للدعاية السائدة في النظام السياسي.

لولا الدعاية السياسية لما كان بامكان التغيرات الكبرى مثل الثورتين البلشفية والصينية ان تحدثا. فالدعاية هي التي مكنت لينين من اقامة النظام البلشفي. والدعاية هي التي كانت وراء بناء النظام الشيوعي في الصين. والدعاية هي التي فتحت الابواب امام وصول هتلر الى السلطة.

تشكل الدعاية اليوم خط الدفاع الاول والأخير لاي نظام سياسي. فهي التي تعبىء الجماهير وتغير من مواقفها وهي التي تبرّر وجود نظام ما وتدافع عنه لتؤكد شرعيته ازاء الاعداء في الداخل والخارج.

تكتسب الدعاية السياسية في مرحلتنا هذه اهمية كبرى لدرجة انه بات من المهم معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به. ان فعالية الدعاية لا ترتكز على الاوليات النفسية التي تدخلها بل ايضا على القوى الاقتصادية السياسية وعلى القوى البوليسية المساندة ( كما اشرنا ).

## اولا ـ ماهية الدعاية السياسية

الدعاية السياسية، كعملية منظمة وشاملة هدفها التأثير على الرأي العام، لم تظهر الا في اوائل القرن العشرين.

تكثر التعريفات حول ماهية الدعاية ومعناها، وسنحاول أن نعطي اهم التعريفات في ما يتعلق بهذا الميدان.

عرف علماء النفس الاجتماعي الدعاية بانها ( محاولة اعلامية للتأثير

في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ). ووسيلتها نشر معلومات وحقائق واحيانا ( انصاف حقائق او أكاذيب ) وفق اتجاه معين من جانب فرد معين او جماعة معينة في محاولة منظمة ( للتأثير في الرأي العام ).

ويرى العالم ( دوب Doob ) ان هدف الدعاية هو قيادة الافراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، او اتجاه معين، او القيام بعمل يكون لهم الحرية فيه او عدم القيام به.

اما الدكتور حامد ربيع فيعرف الدعاية بقوله:

« الدعاية ويقصد بها عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين في المنطق. فاذا بنا ازاء استجابة ما كان يمكن ان تحدث لو لم تحدث هذه الاثارة العاطفية. الدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق كما تتجه الى الصديق فانها تتجه الى غير الصديق »[1].

يشير الدكتور محمد عبد القادر حاتم إلى التعريف الذي جاء في المرسوم الاسباني الصادر في ٢٣ كانون الأول ( ديسمبر ) ١٩٤٤ ونصُه: « كل شخص يقوم بدعاية من اي نوع كان في داخل او خارج اسبانيا لاي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضا للحبس او الغرامة ».

ويحدد هذا المرسوم الوسائل الدعائية بالآتي:

« يعتبر دعاية كل طباعة لاي نوع من الكتب او النشرات او الاعلانات توزع باليد او الصحف او اي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الاخرى وكذلك توزيعها او حيازتها بقصد توزيعها او الخطب او الاذاعة اللاسلكية او اي عمل آخر يساعد على النشر ».

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

وفي مكان آخر يحدد الدكتور حاتم الدعاية بانها «فن التأثير والممارسة والسيطرة والالحاح والتغير والترغيب بقبول وجهات النظر او الآراء او الاعمال او السلوك ».

يكتب الدكتور احمد بدر عن الدعاية في كتابه « صوت الشعب »: « اما الدعاية السياسية فتدل على الجهود الواعية التي يقوم بها الداعية لنشر افكار وآراء او معتقدات معينة من اجل التأثير على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي للجماهير دون ان تفكر الجماهير في الاسباب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقيتها »[1].

اخيرا يضع صلاح نصر التعريف الآتي للدعاية فيقول: « تتكون الدعاية من الاستخدام المعني به لاي صورة من صور الاعلام العامة او الشعبية بقصد التأثير في العقول والعواطف لجماعة معينة لغرض عام معين سواء أكان هذا الغرض عسكريا ام اقتصاديا ام سياسيا ».

الدعاية السياسية هي اذاً عملية تلاعب بالعواطف بقصد الوصول الى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد أن يؤدي الى تشويه التتابع المنطقي. الدعاية هي عملية اقناع وهو نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصره او كاذبا في جميع عناصره. صحيح ان اساليب الضغط قد تؤدي دورا هاما في عملية الدعاية، الا ان هذه الاخيرة ليست الاكراه. فتغيير الرأي او التظاهر بالاقتناع بفكرة او بمذهب تحت تأثير الارهاب المادي او التعذيب الجسدي، لا يمكن ان يوصف بانه دعاية. الدعاية تفترض تلاعباً في النفس البشرية بحيث لا تترك الفرد حرا في اختيار النتائج المترتبة على تحليله لموقف معين.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

وهي بالنسبة الينا تلك الخطة التي تقوم على معرفة تامة ( او شبه تامة ) لامكانية الجهة التي تستخدمها، مُستعملة بذلك الادوات المتاحة التي تملكها تجاه الآخرين مع معرفة طبيعة الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية والنفسانية[1] للجهة المُوجهة اليها بغرض تعديل موقفها او تغييره. ولولا هذه الادوات والمنطق لما حصل ذلك التغيير او التعديل من قبل المستقبل للدعاية.

الدعاية السياسية: وهي في ضوء هذه التعريفات تعني خصائص خمساً هي:

اولا ــ وجهة نظر.

ثانيا ــ حجة تؤيد وجهة النظر.

ثالثا ــ لغة تستخدم لعرض وجهة النظر.

رابعا ــ جماعة تتجه اليهم بالخطاب لعرض وجهة النظر.

خامسا ــ اداة صالحة لنقل وجهة النظر تتصف بالفاعلية.

وتستطيع في النهاية تغيير مواقف الاطراف المقصودة في عملية الدعاية.

## ثانيا ــ مرتكزات الدعاية السياسية وقوانينها:

تتسم الدعاية السياسية اليوم بصفات جديدة منها: التنظيم، الاستمرارية، الشمول وتطور الوسائل. وتقوم العملية الدعائية اليوم على ثلاثة اسس. فهي، من جانب، عقيدة او فكرة واضحة المعالم تسعى الى الانسياب في ذاتية الفرد؛ وهي، من جانب آخر، استعداد لتلقي تلك الفكرة او العقيدة ولو بطريق جزئي. وهي أخيرا عملية يترتب على تحقيقها تغير معين في الموقف او الاستجابة، ما كان ليتم لو لم تحدث تلك العملية.

---

١ ــ وتتضح من هذا اهمية الالمام بالتقاليد الحضارية والحياة الثقافية والظروف التاريخية للمجتمع الذي تتجه اليه عملية الدعاية او بعبارة اخرى للجمهور الذي يخاطبه المنطق الدعائي.

هذه الاسس الثلاثة يجب ان تتوفر في كل عملية دعائية، الا ان هذه الأخيرة تمر عبر مراحل معينة، وتخضع لبعض القواعد العامة حتى تستطيع ان تحقق النجاح المطلوب.

ويتفق معظم اختصاصيي الدعاية على ان هذه الاخيرة تمر بخمس مراحل هي:

— مرحلة اثارة المشكلة
— مرحلة الاعداد لحملة الدعاية
— مرحلة الهجوم المباشر
— مرحلة اضعاف الخصم
— مرحلة تضخيم النتائج.

اخيرا مرحلة الاستفادة وتوظيف النتائج الايجابية لكسب الرأي العام المعادي او تحييده.

هذه المراحل يجب ان يعيها تماما الخبير الدعائي في كل مراحل عمله. فالمشكلة واختيارها، والملابسات التي ترافقها، والوقت المختار لها، وكذلك تحديد الخصم الحقيقي والخصم الصوري[1] او التابع الذي ينهار بانهيار الخصم الحقيقي، كلها عوامل لها اهميتها القصوى في العمل الدعائي.

يشرح الدكتور عطوف ياسين المراحل التي يقوم بها الخبير الدعائي فيقول:

«.. تستخدم الدعاية ( الاستهواء والايحاء والاقناع ) وتستغل ميل الفرد

---

١ — تطرح هذه المسألة ضرورة تحديد واضح للصديق الحقيقي والصديق المؤقت، وتطرح كذلك مسألة مخاطبة الافراد، واختلاف المجتمعات التي يعيشون فيها وبين مجتمع دكتاتوري ومجتمع ديمقراطي ذي تقاليد ديمقراطية الخ..

الى المسايرة والتوحد والتقليد ومن اساليبها التكرار والاستمرار في لفت النظر والتنويع. ويستغل خبير الدعاية ( تأثير الجماعة المرجعية ) في المجتمع فتتضمن مادة الدعاية أن الجماعة المرجعية تفضل موضوع الدعاية. وتركز الدعاية جهودها على ( بؤرة الانتباه )، وتساعد في تكوين ( الاتجاهات والآراء وتعديل السلوك )، وخلق شعور اجماعي من الرأي العام حول موضوع الدعاية. ويهتم خبير الدعاية بالانسجام مع ( دوافع الجمهور ) واشباعها وعدم معارضتها. وكذلك يهتم ( بالحاجات النفسية ) للجمهور كالحاجة للأمن الاقتصادي والحاجة للرفاهية والمخاطرة والخبرات المتعددة. وتدور مواضيع الدعاية حول هذه الحاجات والدوافع. ويميل خبير الدعاية الى ( التضخيم ) احيانا لاشباع الاهواء بالتركيز على مطالب سيكولوجية مثيرة ( كالاستقرار الأسري، والاقتصادي، والأمن الشخصي والوطني والعدل والسلام ).

ويخاطب خبير الدعاية[1] الانفعالات والعواطف ويستقطب مشاعر الناس ومودتهم مستخدما كلمات دائمة شديدة التأثير كالغضب والخوف والحب والأمل لاثارة حماسة الجمهور. خاصة حين يعتري الناس موجات من اليأس والاحباط وتهديد الامن والهزيمة والفشل، فهو يستثمرها لتجديد العزائم وبناء الثقة والتفاؤل.

وترتكز الدعاية لنجاحها على ( دراسة سيكولوجية الجماهير ) بحيث تتفق مع الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والافكار السائدة لاجتذاب اكبر عدد ممكن من الجمهور بفئاته واتجاهاته[2]. والدعاية

---

١ ــ يستخدم خبير الدعاية الحقائق بشكل غير مباشر لتأييد وجهة نظره. اما الاعلامي فالحقائق التي يقدمها قد تكون سارة او مزعجة. وهدف الدعاية دفع الناس لاتجاه معين في حين أن هدف الاعلام عموما تثقيف الناس واعلامهم. والدعاية تختلف عن التعليم لانها تقدم للناس ( افكارا جاهزة ) بينما يفتح التعليم في الأذهان التساؤل والنقد.

٢ ــ يقول الدكتور حاتم بهذا الشأن: « حتى تكون الدعاية ناجحة يجب استخدام عدة وسائل =

الهادفة ( تختار اللحظات السيكولوجية ) كالاوقات المناسبة والمواضيع المثيرة والاماكن الاستراتيجية كاكتشاف بترولي او علمي وانتصار معين وقدوم زائر كبير وانعقاد مؤتمر هام وافتتاح مشروعات كبيرة وتلبسها ثوب الدعاية لجذب جمهور المواطنين كاسلوب دعائي ».

اذا كان هدف الخبير الدعائي هو في النهاية ان يحقق التغيير المطلوب بمختلف درجاته لدى الطرف المقصود فما القواعد والشروط التي يجب ان يأخذ بها الخبير الدعائي حتى يضمن اكبر نسبة نجاح في عمله؟ يمكننا ان نحدد هذه القواعد بما يأتي:

اولا: قاعدة التبسيط «Règle de simplification» فالدعاية يـجب ان تتكون من نقاط مرحلية ومحددة وواضحة وسهلة ويجب ان تتركز على مواضيع بسيطة.

ثانيا: قاعدة التناسق في الرسالة الدعائية: وذلك يعني تجنب التعارض في مضمونها بحيث لا يُتْرَكُ مجالٌ للطرف المعادي لاستغلال اية نقطة ضعف. كما ان الرسالة الاعلامية يجب ان تتلاءم مع واقع الطرف الموجه اليه الدعاية ( كما اشرنا ).

ثالثا: التخصص الاعلامي: ويقصد بذلك ان كل رسالة دعائية يجب ان تعد تبعا للوسيلة او الاداة التي سوف تنقلها الى الجماهير. فالدعاية عن طريق الاعلام المكتوب ليست هي الدعاية عن طريق الاعلام المرئي او المسموع الخ..

رابعا: تعدد ادوات الاتصال: لتقوم الدعاية بوظيفتها كاملة يجب

---

= وقواعد ومنها: العامل النفساني، استخدام البساطة، اتباع اسلوب التضخيم والتهويل، اسلوب الافكار القليلة والتكرار، اسلوب انتهاز الفرصة او المفاجأة، اسلوب التعبير المستمر، اسلوب مخاطبة الناس على قدر عقولهم ».. الخ..

ان تلجأ الى جميع وسائل الاتصال في آن واحد ( مذياع، تلفاز، صحافة الخ.. ) حتى تصل الى جميع فئات الرأي العام.

خامسا: الانطلاق من مواقف مكتسبة بمعنى ان الدعاية يجب ان تنطلق من ساحة موجودة سواء أكانت مجرد افكار مسبقة تقليدية أم مجرد اسطورة قومية. والخلاصة ان الدعاية لا يمكن ان يُتَصَوّر انها تستطيع ان توجد وتنتشر من العدم.

**ثالثا ــ انواع الدعاية السياسية:**

تأخذ الدعاية ثلاث صور اساسية[1]: الصورة الأولى ( الدعاية البيضاء ) ويقصد بها ذلك النشاط المكشوف من قبل دولة ما ضد دولة اخرى عن طريق وسائل الاعلام المتاحة المختلفة. والصورة الواضحة لتلك الدعاية هي الدعاية العربية ضد الصهيونية بشكل عام. الصورة الثانية ( الدعاية الرمادية ) وهي تلك التي لا تخشى ان يقف الناس على مصادرها الحقيقية، الا انها تختفي عادة وراء هدف ما. ومن الامثلة الواضحة على ذلك: اذاعات اوروبا الحرة ضد الدول الاشتراكية، والاذاعات العربية السرية ضد بعض الانظمة العربية.

واخيراً تشكل (الدعاية السوداء) التي هي اسوأ اشكال الدعاية الصورة الاخيرة. ويتصف هذا النوع من الدعاية بعدم علنيته، ويقوم على نشاط المخابرات والعملاء السريين.

ومن طبيعة الدعاية السوداء أنها لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية الا انها تنمو وتتوالد بطرق سرية داخل ارض العدو او على مقربة منها[2]. ان هذا النوع من الدعاية يشكل اداة اساسية للحرب النفسية.

---

١ ــ وان اشار بعضهم الى الدعاية الرسمية والخاصة وغيرها.

٢ ــ وكان في المانيا في اوائل الحرب الثانية ثلاث محطات اذاعة بهذا الخصوص تبدو للسامع =

ولعل المثال الحي لهذا النوع من الدعايات هو ارسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي الى جنسية العدو، الى داخل الارض المراد غزوها دعائيا او إلى مكان قريب منها. لقد عرفت المنطقة العربية الكثير من هذه الدعايات السوداء وكانت جزيرة قبرص وما زالت مرتعا خصبا تنطلق منه مثل هذه الدعايات ضد هذه المنطقة.

والآن بعد اشتداد الصراع الايديولوجي بين المعسكرين وظهور ما يسمى بالحرب النفسية تشكل الدعاية السوداء سلاحا هاما لدى الطرفين، خصوصا بعد التطور التقني الرهيب لوسائل الاعلام المختلفة. لقد قامت الاذاعة على الموجات القصيرة والموجهة بدور كبير في الدعاية السوداء. ونلمس ذلك عن طريق الاذاعات المتعددة السرية التي توجه الى كل طرف والى تعاظم اللغات المستعملة وعددها في عملية الارسال نفسه.

## رابعا ـ الدعاية السياسية والرأي العام

منذ القدم والحكام يحاولون كسب تأييد رأي عام شعبهم بمختلف الوسائل المتاحة لديهم. فاذا كانت البلاغة والشعر والموسيقى الخ.. من الوسائل القديمة المستعملة لدى الحكام فان عالم اليوم بتقنيته المتطورة ينتج وسائل وأدوات متطورة لاقناع الرأي العام في مختلف الانظمة السياسية.

هذا التطور الهائل وضع تحت تصرف الدولة امكانيات كثيرة ومتنوعة. فالى جانب اجهزة القمع العسكرية والبوليسية ومؤسسات الدولة وقوانينها تتمتع الدولة اليوم بامكانيات دعائية واسعة.

= وكأنها تذيع من داخل بريطانيا، وتتكلم ضدها: منها ( اذاعة كاليدونيا ) التي تتكلم ظاهريا باسم القومية الاسكتلندية.

يقع المواطن في العصر الحديث تحت الهيمنة الكاملة للايديولوجية السائدة في النظام السياسي. فالصفوة الحاكمة تبغي من خلال وسائل عديدة خصوصا الدعاية السياسية ان تغير مواقف الافراد والجماعات وتؤثر فيها على نحو تتوخى منه تحقيق اهداف الخط الفكري السياسي الذي تتبناه هذه الصفوة. ان كسب عطف المواطنين والتأثير فيهم، والانتقاص من الخصوم هو هدف الطبقة الحاكمة، وان اختلفت النظم السياسية. وهنا تبرز اهمية الدعاية السياسية كأداة تغيير وتطوير وتأثير ضد المواطنين في ايدي الدولة المعاصرة.

رأينا أن الدعاية هي دعوة الى الاقتناع. وهي بذلك تعني خلق شحنة انفصالية محسوبة اجمالاً من قبل الدعائي حتى تعطي نتائجها الايجابية.

فهدف الدعاية هو اذاً تغيير المواقف والاراء أو تعديلها. ولا بد أن تفهم **هذه المواقف والاراء على انها مواقف عامة:** بمعنى موقف المواطن من دولة معينة او نظام سياسي معين او مذهب سياسي معين، او مواقف خاصة: بمعنى مشاكل معينة تجددت من حيث الزمان والمكان. فالدعائي الذي يقوم بالدعاية يجب اولا ان يميز بين الاراء والمواقف المتناقضة او المتجانسة خصوصا ان اراء الناس متباينة اي قد تتراوح بين مؤيد الى متعصب. ويمكننا ان نحدد هذه المواقف بالآتي:

- المؤيد بحماسة حتى التعصب
- المؤيد المعتدل
- اللامبالي الذي لا تعنيه المسألة المطروحة
- المعارض من حيث المبدأ
- الشديد المعارضة لاسباب موضوعية وذاتية
- الحيادي.

بعد هذا تتجه جهود الدعائي الى تغيير درجات التأييد او المعارضة،

على ان يتم ذلك عن طريق التدرج والضغط والمتابعة المستمرة حتى يستطيع الخبير الدعائي في النهاية ان يدفع الفرد او المجموعة ( المقصودة ) الى تغيير موقفها من التأييد الى المعارضة او العكس.

ان عملية التغيير او التعديل هي هدف الخبير الدعائي تعني تغيير مواقف الناس السابقة أو تعديلها. وكلما استطاع الخبير الدعائي ان يغير في مواقف الناس من معارض الى مؤيد او من محايد الى مؤيد اكد نجاحه وفعالية خطته ومنطقه.

**خامسا ــ الدعاية والدعاية المضادة «la contre propagande»**

تتعرض أغلب النظم السياسية اليوم الى حملات دعائية مُنظمة ومستمرة من قبل اعداء النظام واصدقائه. هذه الحملات التي نشاهدها ونسمعها اليوم غرضها بالطبع التأثير في الرأي العام داخل هذه الدولة او تلك. ازاء ذلك تعمل اكثر الانظمة السياسية عن طريق مكاتب دعائية مضادة متخصصة تنشأ خصيصا لتحليل مضامين وسائل الاعلام المختلفة للدول الصديقة والمعادية بهدف معرفة مواقفها السياسية تجاهها وايجاد دعاية معاكسة «la contre propagande» للرد على ذلك. ان مثل هذه المكاتب نجدها لدى اكثر الانظمة السياسية مهما اختلفت ايديولوجيتها الفكرية. هذه المكاتب قد تشكل جزءا من وزارة الاعلام وقد تلحق بأحد المكاتب التابعة لوزارة الخارجية.

تخضع عملية الدعاية المعاكسة كما هو الحال في الدعاية الى بعض القواعد والمبادىء حتى تكون مؤثرة وفعالة. ومن هذه القواعد:

ــ ضرورة تحديد مبادىء الخصم وأهدافه، اي تحليل الافكار السياسية التي تقوم عليها فلسفة العدو الدعائية.

ــ ضرورة معرفة الخلفية الفكرية والاجتماعية للعدو لاستغلالها في عملية تحليل افكاره السياسية المعادية.

ــ البحث عن نقاط الضعف لدى الطرف المعادي واستغلالها لاقصى درجة ممكنة، وهذه قاعدة تحكم اي حركة عكسية.

ــ محاولة الالتفاف على العدو دون مواجهته في بعض الاحيان مباشرة خصوصا اذا كانت دعايته الموجهة في اوج قوتها وبدايتها.

ــ استغلال موضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته والتقليل من شأنها.

ــ استغلال الفرص المناسبة لمهاجمة العدو والاستهزاء به.

ــ اخيرا الرد من وقت الى آخر على اقاويله المعادية وذلك بعرض الحقائق التامة على الجماهير دون مراوغة، وتحليل بعضها بطريقة موضوعية متزنة.

**سادسا ــ الدعاية السياسية والسياسة الخارجية**

عرف الربع الاخير من القرن العشرين تغيراً في نطاق علاقات الدول في ما بينها. فلم تعد العلاقات الدولية علاقات رسمية بين طبقات حاكمة وانما اصبحت علاقات شعوب واتصال حضاري.

أسهم التغيير الذي اصاب ادوات الاتصال الحديثة في ايقاظ الوعي الجماعي لدى الشعوب. كما انه سهل التفاعل السياسي والاجتماعي والثقافي بين شعوب تمثل جنسيات مختلفة. كان من نتائج هذه المعطيات ان العمل السياسي في نطاق الاسرة الدولية اضحى ينبع من خصائص ومقومات تختلف اختلافا كليا عن التقاليد التي ظلت سائدة لعدة قرون مضت.

ضمن هذا الاطار يشير الاستاذ عبد الرحمن الزامل في كتابه « ازمة الاعلام العربي » فيقول: « وكان من النتائج البارزة لهذه التطورات ازدياد اهتمام الشعب بالعلاقات الخارجية وازدياد اثره في تحديد اهداف السياسة الخارجية كما ازداد تقدير رجال السياسة ومحللي السياسة الخارجية بالرأي العام واعترافهم به كعامل حاسم في السياسة الخارجية.

ويتابع الاستاذ الزامل:
« وعلى الرغم من اتساع نطاق الكفاءات والقدرات العسكرية نتيجة لتطوير اجهزة دفاعية حديثة ومعقدة، فان الكفاح من اجل كسب ولاء الدول والجماهير لمواقف ايديولوجية معينة اتخذ اهمية منقطعة النظير. فالحكومات تحاول سعيا منها لتحقيق اهداف سياستها الخارجية التأثير في دول اخرى، والى درجة كبيرة عبر مواطنيها لحملها على قبول شرعية موقف ايديولوجي معين او موقف ما بالنسبة الى قضية معينة ثم توحيد عملها السياسي وفقا لذلك. ولتحقيق هذه الاهداف اصبح الاعلام جهازا رئيسيا من اجهزة الدولة. ويقول « ويتون » « ان البدعة الكبرى في العصر الحديث هي الاعتراف الصريح بالدعاية كفرع نظامي للحكومة يسير جنبا الى جنب مع الدائرتين الاقتصادية والعسكرية »[1].

ازاء هذا التطور برزت الدعاية والعمل الاعلامي كاحدى الادوات الاساسية للسياسة الخارجية[2] لاية دولة معاصرة. ويفسر هانزمور

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ السياسية الخارجية هي: نشاط دولة في مواجهة العالم الخارجي. وهي امتداد للسياسة الداخلية في محيط العلاقات الدولية. وتتضمن ثلاثة عناصر اساسية هي:

اولا ــ صياغة تلك السياسة صياغة تأخذ بالحسبان مصالح الدول الوطنية.
ثانيا ــ عملية صنع القرار السياسي الخارجي.
ثالثا ــ مرحلة التنفيذ.

مورغانتو في كتابه « السياسات بين الدول » اسباب ظهور الدعاية كاداة رئيسة في ادارة شؤون الدولة على المستوى الخارجي فيقول إنه نجم عن تطور القوة المعنوية الجديدة لفكرة العالمية في القرن العشرين.

يكتب الوكيل السابق المساعد للخارجية الامريكية السيد « وليام بنتون » عن المرحلة الجديدة لتطور السياسة الخارجية وادواتها فيقول: « كانت القوة والقوة العسكرية دائما تقبع في خلفية معظم المباحثات في الدبلوماسية القديمة وكثيرا ما كانت تقترب جدا من السطح، اما في السنوات الاخيرة فقد اخذت الاعتبارات الاقتصادية تؤدي دورا متزايدا. اما اليوم فان دبلوماسية الرأي العام هي التي تقوم بالدور المسيطر وهذا امر ملموس ظاهر للعيان ».

والحقيقة أننا نستطيع ان نميز بين تسع ادوات لتنفيذ السياسة الخارجية. هذه الادوات وان بدت مستقلة بعضها عن بعض، فإنها مترابطة متصفة بعلاقة جدلية بحيث ان أيا منها قد تتقدم الاخرى او قد ترافقها او قد تليها، وهذه الادوات هي:

ـ العمل الدبلوماسي
ـ ارسال الشخصيات والبعثات الخاصة للتفاوض
ـ التنظيمات الاقليمية والدولية
ـ الدعاية السياسية والاعلام
ـ الضغط الاقتصادي، قطع العلاقات الاقتصادية، الحصار التجاري الخ..
ـ دعم الحركات الانفصالية والقوى المناوئة وتشجيعها.
ـ اغتيال الرموز السياسية الهامة.
ـ كسب الاقليات واستغلالها عند الضرورة.
ـ اخيرا الحرب المسلحة.

ويشرح الدكتور حامد ربيع في كتابه « الحرب النفسية في المنطقة العربية » بعض هذه الادوات وطبيعتها فيقول:

« لو نظرنا الى هذه الادوات من حيث طبيعتها وديناميتها المرتبطة بالتنفيذ والحركة لوجدنا انها جميعا تنبع من فكرة التعامل النفسي ومعنى التطويع للارادة. فالمفاوضة او المساومة هي نوع من انواع التلاعب بالخصم او بالطرف الاخر. هذا التلاعب هو من حيث حقيقته صورة من صور الكر والفر النفسية من خلال ادوات الاتصال المباشرة. اذا نظرنا الى جميع الادوات الاخرى نستطيع ان نلاحظ انها في جوهرها لا تعدو ان تكون مساندة لعملية التفاوض، تقدم لها او تعدلها او تفرضها. فالضغط الاقتصادي هو اداة تسمح سواء في مرحلة التهديد بالالتجاء اليه او في حالة المبادرة به بطريق المفاجأة، ليس الا اداة لاضعاف ارادة الخصم. هذا الاضعاف يأخذ في تلك الحالة صورة المواجهة الصريحة من الخارج ولكنها تصير بطريق الالتفاف من الخارج في حالة تشجيع حركات الانفصال المحلية. ان هذا لا يعني سوى تفتيت للارادة القومية التي تسعى الى تطويعها من خلال المساومة.

القتال العسكري هو اقصى صور الاعداد لعملية المفاوضة لانه يعني الاستسلام او ما في حكمه، كليا او جزئيا. وهكذا تبرز عملية الاتصال بين الادارات اقناعا او اكراها كجوهر حقيقة تنفيذ السياسة الخارجية. السياسة الخارجية تخضع من حيث طبيعتها لعملية الاتصال بمختلف ابعادها ولكن بمعنى اخر يختلف عن المدلول المتعارف عليه لهذه الكلمة. وتبرز هذه الحقيقة واضحة تماما عندما نتعرض للاعلام والدعاية كاداة من ادوات السياسة الخارجية. ان التطور المعاصر فرض على هذه الاداة ان تصير نوعا من الحركة التي تغلف جميع الادوات الاخرى. ونجاح تنفيذ اي سياسة خارجية يجب ان يفرض على مخطط تلك السياسة ان يتحرك وهو يستند الى اعمدة ثلاثة: دبلوماسية نشطة، دعاية

واعلام ذكي، قوة عسكرية يقظة. والدعاية والاعلام يمثلان خط الهجوم الاول وخط الدفاع الاخير »[1].

ويتابع د. ربيع شرحه حول هذه الادوات فيقول:

« هذا التحليل يسمح بان نفهم لماذا نرفض بعض المحاولات الاخيرة التي تقوم على اساس التمييز بين اربع ادوات لتنفيذ السياسة الخارجية: الاداة الايديولوجية والاداة الدبلوماسية، والاداة الاقتصادية ثم الاداة العسكرية. والواقع ان الاداة الايديولوجية لا موضع لها في ذاتها في نطاق العلاقات الدولية حيث تنصهر في العمل الدعائي والاعلامي. الادوات الاخرى كما سبق أن رأينا — لو تركنا جانبا التفاوض — أدوات مكملة او ممهدة وليست لها وظيفة مستقلة من حيث عملية تنفيذ السياسة الخارجية. والواقع ان مرد ذلك الخلط هو ضرورة التمييز بين عملية تنفيذ السياسة الخارجية وعملية استخدام اداة معينة. ان عملية استخدام اداة معينة من جانب الطبقة الحاكمة تعني تحديدا لعناصر المشاركة، تحديدا للاتجاه الذي تتحرك في نطاقه من حيث المصب الاداة، تحديدا للاهداف التي يسعى اليها المخطط للسياسة الخارجية. ثم اخيرا تحديدا للموقف الذي يرتبط به التعامل بتلك الاداة وهكذا نجد ان مستوى السياسة الخارجية بدوره يفترض مستويات اخرى تابعة كل منها له ابعاده وله خصائصه ».

اخيرا يحدد الدكتور ربيع الاطار العام لمستويات العمل السياسي الخارجي[2] في القواعد الآتية:

---

١ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ — كل قرار له صلة بالاوضاع الخارجية يملك شقين: احدهما داخلي والآخر خارجي. القرار الخارجي يبدأ داخليا في صياغته سواء من حيث مقوماته أم من حيث مصدره ثم يصير خارجيا من حيث انطلاقه اذ انه يدفع بطاقته تتلاعب بالعالم الخارجي. ولكنه في اللحظة =

١ ــ القاعدة الأولى: يجب ان نفضل دائماً اقل الادوات تكلفة، فالاعتداء على سفير لا يمكن ان يواجه بحرب مسلحة. وهنا نلحظ ان اقل الادوات كلفة بصفة عامة هي الاداة الاعلامية.

٢ ــ قاعدة التنسيق بين ادوات السياسة الخارجية ومعنى ذلك انه يجب ان توجد علاقة ترابط بين هذه الادوات بحيث تصير عملية السياسة الخارجية كفرقة موسيقى تعكس انسجاما وتناسقا كاملين. وهذا يفترض التخطيط المرن الذي يكون أساسه وضوح الرؤية.

٣ ــ القاعدة الثالثة ومفادها انه رغم تعدد أدوات السياسة الخارجية فجوهر العمل الخارجي يظل دائما عملية التفاوض. السياسة الخارجية لا تعدو ان تكون تطويع ارادة لارادة أخرى.

وهكذا حتى العمل العسكري ليس سوى أداة، الغرض منها اكراه الخصم على الاستسلام لشروط معينة، ما كان يسلم بها لو لم تحدث الهزيمة العسكرية. وهكذا فان السياسة الخارجية لا تنجح عندما يقدر لها ان تنتصر في معركة وانما تنجح فقط عندما تفرض على الخصم الاستسلام لطلباتها.

= نفسها التي ينطلق فيها عبر الحدود لا بد ان يفرض عمليات اخرى داخلية لاحقة: ضرورة تطويع الجسد السياسي بما يتفق مع مدلول القرار السياسي بحيث لا يكون هناك تباين بين العمل السياسي الخارجي والحياة السياسية الداخلية. قرار بالحرب يتخذ اولا من جانب الاداة الحكومية صاحبة السلطة في اتخاذه ويعني انطلاقا للقوى العسكرية عبر الحدود لتحطيم الخصم موضع المناقشة ولكن في اللحظة نفسها يجب اتخاذ اجراءات داخلية معينة تسمح بالتجانس بين النشاطين الداخلي والخارجي. وهكذا فان كل قرار سياسي خارجي له جانبان من حيث التنفيذ: احدهما عبر الحدود اي في نطاق النشاط غير القومي والاخر في نطاق النشاط الداخلي. هذه الطبيعة تفرض علاقة ديالكتيكية اساسها المرونة ووضوح الابعاد بين مختلف مستويات السياسة الخارجية ادوات تنفيذ تلك السياسة بعينها.

## سابعا ــ الدعاية السياسية وبعض المفاهيم.

أ ــ الدعاية والدعوة:

ما زال بعضهم يأخذ كلمتي دعاية ودعوة على اساس انهما مترادفتان.

والحقيقة ان كلتا الكلمتين لا تؤدي المعنى نفسه. يقول حامد ربيع بهذا الشأن:

« ان تقاليد التعامل النفسي للدعاية الاسرائيلية استطاعت ان تمكننا من التمييز بين مستويات هذا التعامل وبصفة خاصة بين الدعاية والدعوة والحرب النفسية. فالدعاية هي التي تتجه الى الصديق او الى غير المهتم للتغيير من مظاهر الاستجابة... الدعوة هي عملية عناق وتعانق بين عقيدة ومن هو مؤمن او قادر على الايمان بتلك العقيدة. هي خطاب يتجه الى الانصار او من في حكمهم وغايته خلق او تعميق علاقة الولاء ».

الدعاية اذاً تتجه الى الصديق وغير الصديق. ولكن الدعوة لا تتجه الا الى الصديق والى صديق الصديق الذي يرتبط بالرابطة العاطفية والعقيدية نفسها للبلد الموجه الدعوة.

ان عملية بقاء العلاقة الطيبة بين الحكومات العربية والمغتربين العرب المنتشرين في مختلف انحاء العالم وخلق مواطنين منهم مرتبطين ببلادهم ومشاكلها، هذا الشكل من العلاقة يشكل الدعوة وليس الدعاية. ولكن عملية التوجه الى شعب آخر لا يربطنا به أي ارتباط عاطفي او شبه عقيدي فهو الدعاية.

ب ــ الدعاية السياسية والكذب

عندما تكلمنا على الدعاية ومرتكزاتها ومن ثم على الادوات التي تضمن نجاحها لم نتكلم على الكذب كأحد مرتكزات النجاح للدعاية السياسية. ولكن ما قصة الكذب وارتباطها احيانا بالدعاية؟

لعل قصة الكذب المرتبطة بالدعاية مما يتعقله مواطنو الدول النامية عموما. لان المواطن في هذه الدول ما زال يعاني ذكريات وواقعاً مرّاً جعلاه يقتنع ان الدعاية ما هي الا الكذب والنفاق والمبالغة. وما هي ايضا الا الكبت الفكري. الا ان واقع الدعاية الحديث ينفي ذلك. ان جميع خبراء الدعاية متفقون على ان الدعاية التي تلجأ الى الكذب والمبالغة هي اسوأ انواع الدعاية. فالدعاية الكاذبة مصيرها الفشل، مهما حاول الخبير الدعائي ان يجند من طاقات مادية او بشرية لابقاء الحياة فيها.

فالطرف الآخر الذي توجه ضده الدعاية لا بد له ان يكتشف هذا الكذب المعادي، ويستطيع عندئذ ان يقوم بدعاية معاكسة ضد الطرف الاخر، وذلك بهدف تحطيم الثقة بمصدر الكاذب او المُتلاعب بالحقيقة. ناهيك ان امر الكذب والمكاذبة في العمل الدعائي لم يعد سهلا في عالم اليوم المتصل والمتفاعل والمترابط بشبكة معقدةٍ من وسائل الاتصال، لان هذه الامور تجعل حبل الكذب قصيرا وقصيرا جدا.

على ان هذا لا يعني ان الكذب لا يجوز الالتجاء اليه في بعض الاحيان. فقد يجد الخبير الدعائي نفسه احيانا، وامام معطيات واحداث معينة مضطراً الى استخدام عامل الكذب في دعايته. وفي هذا الاطار يقول الدكتور حامد ربيع: « فرجل الدعاية هو الذي يختلق الحوادث ويختلق الاحداث ويزوّر في الصفات والتصرفات قصصاً ومخازيَ حول الزعماء الذين يريد ان ينالهم بدعايته: تلاعب أو تزوير في الاحصاءات، اختلاق لاخبار لا وجود لها، نشر شائعات تتضمن الكثير من الاكاذيب او على الاقل التضخيم في بعض الحقائق. لقد كانت محطة الاذاعة البريطانية (B.B.C) تطلق على جوبلز «goebbels» وزير الدعاية النازي تسمية وزير الاكاذيب. بل وعرفته بانه رجل « الكذبة الكبرى ». «The Big lie».

على انه لا يمكن ان نتصور عملية الكذب في التخطيط الدعائي من غير ان ينقلب هذا السلاح ( اي الاخبار غير المطابق للحقيقة ) الى سبب في اخفاق الحملة الدعائية نفسها » .

الحقيقة ان الكذب مسموح به في الدعاية ولكن على اساس استغلاله بشكل ذكي. وكم من مرة استطاع الكيان الصهيوني ان يكذب ولكن لم يكن هناك أي رد عربي على ذلك. لقد استطاع بعض خبراء الدعاية الاميركيين اعطاء بعض النصائح الى عملائهم في الخارج في ما يتعلق بالكذب والدعاية. وتقول النصائح:

ـــ حيث لا يوجد ما يدعو الى اخفاء الحقيقة او تغييرها او مراجعة الوقائع فلا داعي للكذب.

ـــ قد نلجأ الى الكذب او التلاعب بالحقيقة، اذا كان هناك خوف من عدم تصديق الجماهير لهذه الحقيقة نفسها.

ـــ اذا اكتشفت الجماهير انك تكذب فقدت الثقة بك.

ج ـــ الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية:

نود ان نؤكد على نقطة تبدو لنا هامة وهي ضرورة التفرقة بين الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية، لانه ما زال العديد من الانظمة السياسية لا يميز بين الدعاية الموجهة الى الداخل أو الى شعب قد يشاركها العديد من القواسم المشتركة وبين الدعاية الموجهة الى شعب آخر يختلف عنها بعاداته ولغته وحضارته الخ.

ان مثل هذه التفرقة ضروري في العملية الدعائية، لانه ليس من المعقول ان توجه دعاية الى دول اوروبا الغربية مثلا وتكون قائمة على المنطق والخطة أنفسهما كما لو كانت موجهة الى دول افريقيا.

ولعل المثال الواضح على ذلك هو وقوع بعض الانظمة العربية في

خطأ عدم التفرقة بين الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية. فالمنطق الدعائي ضد الصهيونية لدى بعض الانظمة العربية ما زال يقوم على الاسس نفسها مع الاسف الشديد لدى المواطن العربي وكذلك الافريقي. مع العلم ان المواطن العربي يفهم ويعيش تلك المشكلة منذ وجودها. فهو يميل الى تصديق كل ما يأتي من حكومته المحلية ولو تعارض هذا احيانا مع اخبار خارجية سمعها. وهذا يفسر كيف ان الخبير الدعائي يجب ان يضع في حسبانه الخلفية الثقافية والحضارية لكل شعب يوجه اليه دعاية ما، وان يكون اكثر دقة وحرصا في بناء منطقة الدعائي لدى الشعوب التي تختلف عنه ثقافيا وحضاريا. وهنا يجب الاعتراف بأن الدعاية الصهيونية عرفت كيف تفرق بين منطق دعائي موجه الى مجموعة بشرية ما ومنطق دعائي آخر موجه الى مجموعة بشرية اخرى ( كما سنرى ).

## مراجع الفصل الثالث

# الدعاية السياسية

**«La propagande politique»**


ـ د. حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت ١٩٧٠، ص ٣٨، ٤٠، ٤٧، ٤٨، ٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٤، ٥٥، ٦٩، ١٥٤.

ـ د. حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت ١٩٧٤، ص ٣٧، ٩٩، ١٢٦، ١٢٧، ١٣٥.

ـ د. حامد ربيع، سلاح البترول والصراع العربي الاسرائيلي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ١٩٧٤، ص ٢٠، ٢١، ٦٠، ٦٣.

ـ د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات القيت على طلبة السنة الرابعة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة ١٩٦٩، ١٩٧٠، ص ٩٤، ٩٧، ٩٨، ١٠١، ١٠٢، ١١١، ١١٢، ١١٧، ١٣٠، ١٣١.

ـــ د. عطوف محمود ياسين، مدخل في علم النفس الاجتماعي، دار النهار للنشر، بيروت ١٩٨١ ( الطبعة الأولى ) ص ٢٣٠، ٢٣١.

ـــ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٢، ص ١٣٧، ١٣٨، ١٤١.

ـــ د. احمد بدر، صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، الكويت توزيع دار العلم للملايين، بيروت ١٩٧٣، ص ٢٧٣.

ـــ صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، ليس هناك اشارة لدار الطبع، القاهرة ١٩٦٧ ( الطبعة الثانية ) الجزء الثاني ص ٤٣٦.

ـــ د. حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، الانجلو، القاهرة ١٩٦٢ ( الطبعة الثانية ) ص ١١٣، ١١٥، ١٣٨.

ـــ غي دورندان، الدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٨٣ ( الطبعة الأولى ) ترجمة د. رالف رزق الله، ص ٥، ٦، ١٤، ٢٥، ٢٦، ٦٣، ٦٤.

ـــ د. احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للنشر، بدون اشارة الى سنة الصدور، القاهرة ص ٩٠، ٩١، ١٣٨.

ـــ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩، ص ١٥، ١٦، ١٧ ( الجزء الثاني ).

ـــ د. عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد ١٩٦٨، ص ١٦١، ١٦٢.

ـــ داوود الصايغ، خلاصة في محاضرات في الرأي العام ووسائل الاعلام الحديثة، محاضرات السنة الرابعة في كلية الحقوق والعلوم

السياسية والادارية، الفرع الثاني بيروت ١٩٨٣ ص ٦٦، ٦٧.

ـــ عبد الرحمن الزامل، ازمة الاعلام العربي، الدار المتحدة للنشر، بيروت ١٩٧٤ ( الطبعة الأولى ) ص ٢٢، ٢٥، ٣١.

ـــ د. فخري الدباغ، غسل الدماغ، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٢، ص ٨٤، ٨٥.

ـــ د. اسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، مبحث في القوة والايديولوجية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة ١٩٧٩، ص ١٠٣، ١٢٠.

ـــ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٨٦ ( الطبعة الأولى ) ص ٢٢٩، ٢٣٠، ٢٣٤، ٢٣٦.

ـــ هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت ٩٨٦٠ ص ٥، ٦، ١١.

ـــ دانيال كولار، العلاقات الدولية، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٠، ترجمة د. خضر خضر، ص، ١٧، ٣٩، ٤٠، ٨٦.

ـــ مرسيل مرل، السياسة الخارجية، جروس برس، طرابلس بدون اشارة الى سنة الصدور، ص ٤١، ٤٧، ١٥١، ١٩١، ١٩٢، ٢١٥، ٢١٦.

انظر باللغة الفرنسية هذه المراجع:

**— Jacques Ellul, Histoire de la propagande: OP.ED. P.U.F. Paris 1967 (1ére édition) PP 34, 47, 50, 57, 72, 104, 123, 125.**

**— Francis Balle, jean G. Padioleau:sociologie de l'information, textes fondamentaux OP.ED libraire Larousse, Paris 1973. PP. 84, 85, 341, 348.**

## الفصل الرابع

# الدعاية السياسية وبعض التجارب

مقدمة

اولا ــ ماهية العنف في المفهوم الشيوعي.

ثانيا ــ الدعاية الشيوعية.

ثالثا ــ الدعاية النازية.

رابعا ــ الدعاية الصهيونية.

# مقدمة

تجتاح ظاهرة العنف الفكري الكثير من دول العالم. هذه الظاهرة وان كانت قديمة فهي آخذة في الازدياد بشكل لا مثيل له حتى في عصر الانحطاط. فالنظم التسلطية تريد اغتيال الفكر لانها بحكم تكوينها تعادي كل ملكة تفكير مستقل، وتقتل في المهد كل بادرة ابداع حرة. في ظل هذه النظم يمارس العنف الفكري بهدف بناء الخط الايديولوجي وترسيخه، والدفاع عنه من الاعداء في الداخل والخارج. ويبرهن التاريخ ان معظم الفظائع التاريخية حدثت باسم ايديولوجية مطلقة وبسببها: من ضحايا الازتيك الجماعية الى محاكم التفتيش، ومن مذابح الهوجنو الى مذابح الشيوعيين والنازيين. ويكشف تاريخ العنف الفكري[1] ان درجة الارهاب تزداد تدريجاً مع الحركة. ففي باديء الامر يتجه الى اعداء الايديولوجية فيبقى محصوراً محدوداً؛ ولكنه لا يلبث ان يمتد

---

١ ــ تجب الاشارة هنا الى ان العنف الجماعي المنظم الذي لجأ اليه الشيوعيون والنازيون كان عنفا استوحاه تروتسكي وهتلر من مدارس مسيحية وفي طليعتها مدرسة اليسوعيين ومحاكم التفتيش الخ.. يجب ألا يغيب عن الذهن ان أنجلترا اول من استخدم المعتقلات الحديثة في حرب البوير، لا الحركة الشيوعية. وفرنسا كانت اول من استخدم في الجزائر وسائل القتل اختناقا لا النازيون. ويجب الاعتراف ان العنف الاستعماري كان يجد تبريره ايضا في قواعد ايديولوجية.

الى نواحٍ معينة في المجتمع، ومن ثم الى نواحي المجتمع كلها. وهذا يعني مقاومة اشد وبالتالي عنفا شديدا في حدته وشموله.

الفكر السائد على مستوى الدولة في ظل النظم التسلطية هو الفكر المسموح به، والاخلاص للحزب والزعيم والخضوع لهما بلا قيد او شرط هما المطلوبان. يتهم كل رافض للايديولوجية السائدة بالهرطقة وينال حكم الاعدام او بالسجن. في ظل هذه النظم تتحول وسائل الدعاية الى ادوات تعمية تحجب عن رؤي الجماهير عناصر هامة قد تكون لازمة لصياغة الرأي العام على اساس سليم.

في ظل هذه النظم لا وجود للرأي الآخر او المعارض، بل تتحول الجماهير الى كتل بشرية بطريقة تسلطية مفروضة تحملها على الرضوخ للتعبير الموحد المفروض من فوق.

يقول ستالين: « اننا نريد عقولاً متشابهة فيجب ان نصل الى هذه العقول بخلق طراز جديد من النشء وطراز جديد ايضا من الرأي العام. وذلك عن طريق نشر المبادىء الشيوعية لغاية واحدة هي جعل عقول الناس متشابهة الى اكبر حد ممكن. ونحن الرابحون من وراء ذلك. وبتكوين العقول المتشابهة يصبح امر الدعاية امرا سهلا علينا للغاية، او بعبارة اخرى يكفي ان نقنع عقلا واحدا بمبادئنا لكي تقتنع كل العقول الاخرى بالمبادىء نفسها[1]».

يقول بوخارين وتومسكي: « تحت حكم دكتاتورية البروليتاريا يمكن ان يوجد حزبان او ثلاثة او اربعة ولكن بشرط ان يكون الواحد في السلطة والآخرون في السجن ».

تأخذ الدعاية السياسية زخمها عندما ترتبط بوجود حزب واحد في

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

السلطة. وتبين التجارب ( التجربة النازية خاصة ) انه من الممكن تلقين المواطنين، لفترة قد تكون وجيزة، الاراء والتصرفات الاكثر تطرفا. لذلك يجب التشديد على العلاقة الموجودة بين الدعاية السياسية والايديولوجية السائدة والاعلام.

الدعاية، في هذا الاطار، تؤكد على النواحي الايجابية وتبرز قسطا فقط من الحقيقة. وهي تدافع عن وجهة نظر جريئة للايديولوجية السائدة، وذلك بغرض دفع المواطن الى تأييد نماذج معينة سلوكية هي وحدها التي تتفق مع مصلحة الدولة والخط الايديولوجي الفكري الذي تتبناه.

فعن طريق الدعاية يمكن تعليم الافراد الاكثر معارضة والتأثير عليهم وهذا ما اثبتته تجربة المعتقلات النازية والستالينية، ولقد بين بتلهايم «BETTELHEIM» كيف كان السجناء في المعتقلات النازية يتبنون، في نهاية المطاف، بغية البقاء على قيد الحياة، قيم سجانيهم ومعاييرهم، كما كانوا يتعلمون ايضا احتقار انفسهم عبر التماهي بالمعتدي.

في هذا الفصل سنسلط الاضواء على ثلاث تجارب هامة في ميدان الدعاية. هذه التجارب وان كانت احداها ( الدعاية النازية ) انتهت بسقوط النظام النازي نفسه الا انها ( اي هذه التجارب ) ما زالت تشكل ميدانا هاما للدراسة لدى اكثر العاملين في حقل الدعاية.

## اولا ــ ماهية العنف في المفهوم الشيوعي:

يؤدي العنف في التاريخ دورا ثوريا. فهو ( كما قال ماركس ) يقوم بدور القابلة في كل مجتمع قديم يحمل في بطنه مجتمعا جديدا. وان العنف هو تلك الاداة التي تشق الحركة الاجتماعية بوساطتها الطريق لنفسها، وتحطم الانماط السياسية القديمة المتحجرة.

ترجع الفلسفة الشيوعية ظهور فكرة العنف الى التاريخ البعيد، فاستعباد

الانسان للانسان وتسخيره في الانتاج، وتحويل اسرى الحرب الى عبيد منتجين، هو نتيجة حتمية لتطور تقسيم العمل وازدياد الانتاج في المقام الاول وليس نتيجة لاي عنف. ولكن متى ظهر العنف؟ يرى الشيوعيون ان العنف بدأ بالظهور بعد انقسام المجتمع الى طبقات واستخدام الطبقة المالكة العنف لتسخير الطبقات الاخرى.

القاعدة الاساسية التي ينطلق منها الشيوعيون في تفسير العنف هي قاعدة الصراع بين الطبقات اي الصراع بين المالكين وغير المالكين، بين المستغِلّين والمستَغَّلِين، بين البورجوازية والبروليتاريا. تتلخص فكرة العنف في المفهوم الشيوعي اذاً في نظرية صراع الطبقات، وعن ثورة البروليتاريا او الطبقة الكادحة. فالطريقة الجدلية التي تبناها ماركس دفعته الى البحث عن مصادمات وصراع كحل لما كان سائدا في المجتمع من مظالم انذاك. وفكرته عن الحتمية الاقتصادية جعلته يبحث عن جذور ذلك الصراع ومسبباته في مجال الاقتصاد. كما هداه مبدأ فائض الانتاج الى ان التعارض الحقيقي للمصالح الاقتصادية في مجتمعه كان محتدما بين الكادحين ومستغليهم من الرأسماليين الذين يستولون على فائض القيمة الناتج عن جهد اولئك الكادحين. من هذه الافكار مجتمعة ظهر مبدأ ماركس في صراع الطبقات وهي الصورة الواضحة لفكرة العنف عند الشيوعيين والذي عبر عنه في البيان الشيوعي «Le Manifeste communiste»

ان العنف والسلطة السياسية في مفهوم الشيوعيين ما هما الا تنظيمٌ لسلطة طبقة ما للضغط على طبقة او طبقات اخرى. وفي الحتمية التاريخية لتطور المجتمعات حسب الرؤية الشيوعية، وبعد انتصار ثورة البروليتاريا والاستيلاء على دولة البرجوازية (عن طريق العنف عموما)، ستبقى الدولة السياسية كضرورة لازمة لتكمل سحق الطبقة البرجوازية. وبعد اكتمال هذه العملية لن يكون في المجتمع غير طبقة واحدة هي طبقة

الكادحين، ولن تكون هناك حاجة عندئذ للدولة كجهاز سياسي.

وقد كتب انجلز في عام ۱۸۷۳ يوضح تلاشي الدولة فقال: « ان الوظائف العامة ستفقد صفتها السياسية وتتحول الى وظائف ادارية بسيطة مهمتها الاشراف على المصالح الحقيقية للمجتمع.

الدولة البرجوازية هي اذاً نوع من العنف، وهي أداة لاستثمار الطبقة المظلومة. وان العنصرين الرئيسين اللذين يتركب منهما جهاز الدولة هما الجيش والشرطة. ويدل التاريخ على ان جميع الطبقات الحاكمة تعتمد على العنف بقصد الحفاظ على حكمها.

يقول لينين بهذا الصدد: « ما من ثورة عظيمة واحدة حدثت في التاريخ بغير عنف... وان تعاليم ماركس وانجلز تؤكد ضرورة تثقيف الجماهير بصورة منظمة لحملها على الايمان بفكرة الثورة العنيفة هذه.

**ثانيا ــ الدعاية الشيوعية:**

تقوم الدعاية الشيوعية على اساس نظرة فلسفية محددة الى الاوضاع مستمدة من العقيدة الماركسية ــ اللينينية. وحسب هذه الاخيرة يعد الصراع الايديولوجي جزءا لا يتجزأ من الصراع الطبقي، وانه من خلال هذا الصراع يصبح لكل طبقة مستقلة في المجتمع اهدافها ومصالحها واتجاهاتها بالنسبة الى القضايا السياسية والاقتصادية.

يؤكد الفكر الشيوعي على حالة الصراع الدائمة بين الطبقات. وهنا تأتي اهمية الدعاية السياسية وضرورتها لانه بوساطتها يستطيع الحزب الشيوعي ان يحقق انتصاره على الطبقة البرجوازية المعادية من طرف، ويحقق كسب الطبقة العاملة وولائها له من طرف آخر.

كان لينين يقول: « المهم هو الحركة والدعاية للشيوعيين على مختلف

المستويات من أجل بناء حزب منظم عنيف صلب. وايجاد النواة الشيوعية في كل مكان يهدف إلى ان تتوافر فيه بروليتاريا او شبه بروليتاريا ليمكن الحصول على انصار ومشايعين لتحويلهم من محبذين يناصرون بالموافقة على ما يقال لهم الى عقائديين يمكن مطالبتهم بالموافقة على كل ما يلقى عليهم.

يقول ستالين معرفا الزعامة السياسية: « هي القادرة على اقناع الجماهير بصواب سياسة الحزب وان للدعاية اهمية قصوى للانتصار النهائي للحزب ». وقال: « لقد حققت ديكتاتورية البروليتاريا نجاحا بسبب انها عرفت كيف تقرن الاكراه والالزام بالاستمالة والاقناع ».

أما الوعيُ الطبقي بالنسبة إلى ماركس فهو أساس الوعي السياسي، لذا يجب العمل على ايقاظ هذا الوعي وجره الى الصراع في نطاق اوسع من نطاق العلاقات ما بين العمال وارباب العمل. وتقع هذه المهمة على عاتق نخبة من الثوريين المحترفين الذين يكونون طليعة واعية من البروليتاريا. والحزب الشيوعي[1] يكون همزة الوصل بين الثورة والجماهير التي يجب ايقاظها وتربيتها وتحريكها لتحقيق اهداف الثورة. ولكن كيف؟

يطرح الشيوعيون أداتين عامتين للوصول الى ذلك وهما: الادانة السياسية «Denonciation» وشعار المرحلة «Le mot d'ordre».

يقول لينين: « لا يُستمد هذا العامل ( يقصد الادانة السياسية ) من الكتب، انه يوجد في الواقع الحي الذي نعيشه وتعيشه الجماهير ».

---

١ — ان ما يميز الماركسية هو قوة ايديولوجيتها فهي كما يقول احدهم، فلسفة قابلة للانتشار بين الجماهير تتلاءم مع حالة معينة من التطور الصناعي، ثم انها تعتمد على جدلية ( منطق جدلي ) يمكن ان تختزل الى ابعد حد من البساطة من غير ان تتعرض الى تشويه جوهري.

طلب لينين من الاشتراكيين الديمقراطيين تعميم الادانة السياسية وتنظيمها في مختلف الميادين. وكان هدفه من ذلك فضح مغالطات الطبقات الحاكمة الرأسمالية، واظهارها بصورة واضحة للجماهير.

الفضائح السياسية هي الشرط اللازم لتهيئة الجماهير للقيام بنشاطها الثوري. كتب لينين: « يجب كشف الفضائح السياسية التي تهم الشعب باسره: العمال والفلاحين والبرجوازيين الصغار ومن اجل ذلك نرى ضرورة ان يكون لدينا رجالنا، من الشيوعيين في كل مكان وفي كل وقت وفي جميع الاوساط الاجتماعية حتى يتاح لنا التعرف على دقائق الامور.

يقول احد الشيوعيين: « يجب ان نجعل العار اكثر عارا بفضحه بالدعاية، وان نجعل الاضطهاد الواقعي اكثر شدة بان نضيف اليه الشعور بالاضطهاد ».

ضمن هذه المعطيات يجب على رجل الدعاية الشيوعي ألا يترك اية حادثة مهما كانت من غير استغلالها. وعليه ايضا ان يربط الجزء بالكل. والعمل بلا تردد لإدانة كل تفاصيل الظلم الناتج عن النظام الرأسمالي.

لقد اعطى الكاتب الفرنسي «Jean-Marie-Domenach» في دراسته القيمة عن الدعاية الشيوعية مثالا موضحا دور رجل الدعاية الشيوعي.

يقول هذا الكاتب: « قد يرد المواطن العادي البطالة الجزئية التي تصيب صالونات الحلاقة في فرنسا، الى ان هناك صالونات حلاقة كثيرة أو ان « الموضة » هي للشعر الطويل، أو ان نمو الشعر عموما عند الفرنسيين هو اقل من السنة الماضية. والحقيقة أن كل هذه التفسيرات المبسطة يرفضها رجل الدعاية الشيوعي.

فهذا الاخير يعمل على اقناع المواطنين بأنه اذا كانت صالونات الحلاقة فارغة فذلك يعود الى ان الناس لا يملكون المال الضروري لحاجاتهم الحيوية، اي ان دخلهم لا يتناسب مع مستوى المعيشة. وهذا يعود الى ان الدولة تفرض ضرائبها على الشعب لتمّول مشاريعها العسكرية التي لا تعدو ان تكون جزءا من المصالح الرأسمالية. هكذا يبدأ رجل الدعاية الشيوعي وهكذا ينتهي ».

اما الاداة الثانية « شعار المرحلة » «Le mot d'ordre» فهي ترجمة موجزة للمظهر النضالي والكفاحي في مراحل الدعاية السياسية. انها تولّد في نفوس الجماهير الشعور الجياش المقرون باحداث الساعة. ومن هنا تبرز الناحية التملكية للكلام والسيطرة.

عبر لينين في مقالة له كتبها عام ١٩١٧ تحت عنوان « بخصوص شعارات المرحلة » « ان شعار المرحلة « كل السلطة للسوفيات » كان صحيحا ولكنه لم يعد كذلك منذ ان عقدت الاحزاب الاخرى الممثلة بالسوفيات تحالفا مع البورجوازية المعادية للثورة ».

ان « شعار المرحلة » ليس اثارة جوفاء فحسب. فقد كان لينين يقول: « انه تكتيك للخط السياسي في وقت معين. كل شعار مرحلة يجب ان يكون من مجموع خصائص وضع سياسي معين ».

شعار المرحلة يجب اذاً ان يتفق مع الظرف السياسي السائد ومع مستوى وعي الجماهير، ولا قيمة له الا عندما يجد صداه الواسع في هذا الوعي. ولهذا يجب رصد اهم المواضيع والمشاكل التي تهم الناس.

ان سر نجاح الثورة البلشفية يكمن في ان قائديها ( لينين وتروتسكي ) استطاعا ان يربطا بين الواقع وحاجات الطبقة العاملة وأمانيها.

فعندما طرح كل من لينين وتروتسكي شعار « الارض والسلام »

( والخبز والسلام والحرية ) وحكومة اتحادية ديمقراطية كانت كل هذه الشعارات تتلاءم مع الموقف السياسي ومع مستوى الشعور عند الجماهير. ولهذا حققت هذه الشعارات نجاحا هائلا على مستوى الواقع.

« يتهموننا باننا نخلق رأي الجماهير » ( كما يقول تروتسكي ). وهذا الاتهام غير صحيح لاننا نحاول فقط التعبير عن هذا الرأي ».

يفسر تروتسكي هذا النجاح الكاسح للبلشفيك على المانشفيك بقوله: « ان فقر الوسائل التي كان يمتلكها التحريض البلشفي كان مذهلا. كيف استطاعت البلشفية اذن بهذا الجهاز الضعيف، وهذا العدد الضئيل من الصحف التي كانت تصدرها ان تفرض افكارها وشعارات المرحلة على الشعب؟ ان اللغز بسيط جدا ( يتابع تروتسكي ) ان شعارات المرحلة تتفق مع الحاجة الماسة للطبقة العاملة ».

الواقع ان الاتحاد السوفياتي كان اول دولة في العالم استطاعت ان تخلق تنظيما شاملا لدعاية واداريين ومنظمين واستخبارات يعملون لخدمة الحزب.

ان السيطرة على نشاط الدعاية والاثارة انما تتم في رئاسة الحزب. فادارة الدعاية هي احدى الادارات السبع في اللجنة المركزية للحزب. وهذه الادارة لا ترسم السياسية الاساسية للدعاية بل تتولى جمع المعلومات وتحليلها بحيث يمكن على اساسها ان تقرر اللجنة المركزية كل ما يختص بالسياسات النفسية. وبعد ذلك تقوم اللجنة بتفسير هذه القرارات وتقسيمها. ثم عن طريق فروعها وعن طريق وحدات الحزب المماثلة في المناطق تطمئن الادارة المركزية إلى ان الآلة تسير بانتظام بلا أي معوق.

وتشمل ادارة الدعاية عدة اقسام وفروع، وتقوم بمهمة اعداد البرنامج الشامل، بحيث تكون حياة كل مواطن غرضا لهذا البرنامج. فالمدارس

ابتداء من المرحلة الابتدائية تكرر على اذان الأطفال سياسة الحزب وتعاليمه ومخططه.

اخيرا اكدت الدعاية السياسية الماركسية ــ اللينينية من خلال تجربتها على انها عقلانية لتوجهها بشكل رئيس الى الوعي و « العقل » و« المنطق » ولتجنبها قدر المستطاع مخاطبة المشاعر والعواطف والغرائز.

بفضل هذه الدعاية استطاع الشيوعيون أن يحققوا انتصارات لها اهميتها على الصعيدين الداخلي والخارجي على السواء.

**ثالثا ــ الدعاية النازية:**

الدعاية النازية تمتد جذورها الى المناطق الاكثر عتمة من اللاشعور الجماعي. فهي بهذا المعنى توصف باللاعقلانية، لانها تسعى الى اثارة المشاعر والعواطف لدى الافراد. يكمن نجاح الدعاية النازية في تغليب الصورة على التبرير والحس الاندفاعي على المنطق.

عملت الدعاية النازية على الاستفادة من الغرائز حيث وجدتها:

- غريزة الابوة.
- غريزة الامومة.
- غريزة الجنس.
- غريزة القوة.
- غريزة العنف والكراهية والتدمير.

تلك الغرائز التي اتخذت شكلا جماعيا.

أسهمت كتابات كل من هتلر وغوبلز مؤسسي الدعاية النازية كثيرا في تفسير اسس تلك الدعاية. يقول هتلر في كتابه « كفاحي »:

« ان الرأي العام لا يعتمد على الخبرة الشخصية او على معرفة الاشخاص وهو يستسلم للدعايات التي تسيطر عليه بدون أن يشعر، والصحافة هي الموجه الوحيد وهي التي تنشيء الجمهور سياسيا بواسطة ما تنشره من اخبار. فهي مدرسة يتلقى فيها الجمهور علومه اليومية ».

لهذا ربط هتلر الصحافة بالحكومة واخضعها لسلطان حزبه. بحجة ان لها دورا جوهريا في تقوية معنويات الشعب الالماني:

« أليس من واجب الدولة ان تراقب الصحافة نظرا لتأثيرها القوي على الجمهور؟ ان حرية الصحافة شيء جميل ولكن هذه الحرية تصبح عاملا من عوامل الفساد اذا لم تمارس في الحدود التي ترسمها مصلحة الدولة والامة »[1].

ومصلحة الدولة والامة هي مصلحة الفوهرر بعينه. هو وحده يعرف معطياتها وطرق تحقيقها وكيفية العمل لتحقيق ذلك.

« يجب ان نعمل في المجالات السرية وانما عن طريق القوة الساحقة للجماهير. ولا يكون هذا بوساطة الخنجر او السم او المسدس لتستطيع الحركة ان تنتصر وانما يتحقق هذا فقط بغزو الشارع. ويجب ان تكون كل دعاية ذات صيغة شعبية وان تبث روحها الجديدة في عقول اولئك الذين توجه اليهم. وفي هذه الحالة يجب ان يكون روحها الجديد في مستوى يتلاءم مع عقلية الجماهير المستمعة حتى يتجمع منها اكبر عدد ممكن.. وفن الدعاية هو التأثير في خيال الجماهير التي تسيطر عليها الغريزة. حيث تجد، بعد ان تتخذ شكلا سيكولوجيا ملائما، الطريق الى قلبها؛ ويجب اخضاع جميع البرامج المدرسية والتوجيهية لخدمة الدولة ».

---

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

كان هتلر يقول: « الدعاية هي التي سمحت لنا بالحفاظ على السلطة وهي التي ستمكننا من السيطرة على العالم ».

ويشرح غوبلز[1] وزير الدعاية في عهد هتلر دعائم الدعاية النازية بقوله:

« ينبغي ان تبحث عن الاقليات الموتورة وعن الزعماء الطموحين الفاسدين وذوي العصبيات الحادة والميول الاجرامية فنتبناهم ونحتضن اهدافهم ونهول مظالمهم ونهيج احاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة. مثيرين الغني على الفقير والرأسمالي على البزوليتاري، دافع الضرائب على فارضها، الجيل الجديد على القديم، وبذلك نحقق درجة من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العدو وفق ما نشاء ».

يقول غوبلز في خطاب له:

« ما دمنا نحن، الاشتراكيين الوطنيين، مقتنعين باننا على صواب فلا يمكن ان نسمح لاحد غيرنا ان يدعي انه على صواب. واذا كان على صواب فلا يد ان يكون اشتراكيا وطنيا. ولكنه اذا لم يكن اشتراكيا وطنيا فلا يمكن ان يكون على صواب ».

في مكان آخر يشير غوبلز الى: « ان سر الدعاية الفعالة يكمن لا في اذاعات بيانات تتناول الاف الاشياء ولكن في التركيز على بضع حقائق فقط وتوجيه آذان الناس وابصارهم اليهما مرارا وتكرار »[1].

---

١ — ولد جوزيف بول غوبلز في المانيا عام ١٨٩٧ وتوفي عام ١٩٤٥. يعد غوبلز من اكبر مساعدي هتلر وهو المسؤول عن النشاط الاعلامي والدعائي. عين رئيسا للدعاية في الحزب النازي ثم وزيرا للاعلام والدعاية السياسية ابتداء من سنة ١٩٣٣ وكان المشرف الفعلي على كل نشاطات المانيا الهتلرية إبان الحرب العالمية الثانية ضد الحلفاء.

١ — كان غوبلز يطلب من كل الماني فتح جهاز المذياع على اعلاه ثم فتح الشبابيك وذلك في سبيل ان تنتشر الدعاية في الشارع. ( انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل ).

بعد اسبوع فقط من تسلمه السلطة انشأ هتلر وزارة للاعلام والدعاية: وكانت من اهم الوزارات الى جانب وزارة الدفاع ومكتب الرايخ للثقافة، تولاها غوبلز وكان مسؤولا امام هتلر شخصيا. وكان غوبلز كثالث رجل في الحزب النازي يعد وزارته قوة كبيرة في الحكومة. وكانت الحكومة تبدو كما لو كانت تعمل كأنها قسم متفرع من وزارة الدعاية. فكانت السياسات تنفذ حسب تأثير رجل الدعاية والمخطط الموضوع من قبل الحزب والمتكامل من النواحي الدعائية والاستخبارية والاستراتيجية والتكتيكية. وكانت وزارة الدعاية على اتصال بموقف الحزب كما كانت على علم بجميع الاحداث، محلية كانت أم خارجية، صديقة كانت أم عدوة. وكانت حالة الرأي العام لا تحددها التقارير الواردة من فروع الوزارة المختلفة فحسب، بل كذلك بوساطة الهيئات الاخرى كالغستابو التي كانت تتخصص في عمل مسح للرأي العام. والى جانب هذه المصادر كانت هناك وكالات مخابرات تغذي الوزارة بالمواد السياسية.

نظم النازيون اجهزة الدعاية تنظيما دقيقا فاختاروا العاملين في هذه الاجهزة من الصفوة المختارة، ومن الذين برهنوا على كفاءتهم في الايام الاولى للنضال واخضعوهم لدورات تدريبية. وكان منهاج هذه الدورات ايديولوجيا وفنيا. وكانت الدراسات تشمل كتبا عديدة وخاصة كتاب مبادىء الاشتراكية الوطنية وأهدافها.

وهكذا نجحت الدعاية النازية كما يقول الاستاذ حسن الحسن في كتابه « الاعلام والسلطة » بتعبئة الشعب الالماني فلم يترك هتلر او غوبلز شيئا للمصادفة في هذا المجال فكانت كل مظاهرة بالمعنى الواسع للكلمة تعد اعدادا في غاية الدقة. وكانت الدعاية النازية تخاطب المشاعر وتلعب بالعواطف فلم تترك للشعب فرصة للتفكير الهادىء فتلبدت عقوله حتى كف عن التفكير، سوى تفكير واحد: هتلر هو القوة، القوة الوحيدة

الحقيقية، وما دام كل الناس معه فينبغي ان اكون انا، انا رجل الشارع، معه ان رغبت في الحياة.

ولم تتوقف هذه الدعاية لا في الزمان ولا في المكان، مقيمة بذلك حاجزا صوتيا مرئيا متصلا يمسك بانفاس الشعب[1].

كان هتلر يعتقد ان الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء وان استجابتها تكون دائما استجابة عاطفية اكثر مما هي عقلية: فتوجهت الدعاية النازية اراديا الى المرأة في عواطفها وفعلت ذلك بكل نجاح. وقد أعلن هتلر قائلا: « عندما نصل الى السلطة فان كل امرأة المانية ستحصل على زوج ». كان هتلر يرغب دائما في التحدث الى الكتل الجماهيرية الضخمة الهائلة بعد اعداد الاضواء بطريقة خاصة، وبعد وضع اللافتات التي تحمل الشعارات، وبعد الانتظار الطويل يشرح هتلر ذلك: « يبدو انه في الصباح وربما في خلال النهار تكون ارادة الناس قادرة على التمرد باعلى قدر من القوة والنشاط، ضد اية محاولة من شأنها طي هؤلاء الناس تحت لواء ارادة شخص آخر او فكرة شخص آخر. وفي المساء فان هؤلاء الناس يتهاونون بسهولة امام ارادة اخرى اقوى تفرض عليهم. والواقع ان كل اجتماع من هذا القبيل يشكل مباراة مصارعة بين قوتين متعارضتين تعقد الغلبة فيها للخطيب الذي يستخدم مواهبه الخطابية. فمثل هذه المواهب ذات الطبيعة المسيطرة الجارفة تنجح بلا شك وبسهولة في كسب الجولة. ذلك ان الارادة الجديدة لدى هؤلاء الناس تكون قد ضعفت وتهاوت اثناء مقاومتهم بالشكل الطبيعي. وهذا على نحو اكبر مما يحدث لاناس آخرين لا يزالون يمتلكون السيطرة الكاملة على انشطة عقولهم وقوة ارادتهم ».

قال هتلر في احدى المرات وبعد خطبة استغرقت ثلاث ساعات:

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

« ان الجميع اصبحوا تحت ابطي ». والعالم سمع الكلام من هدير الطبول التي كانت تصاحب هتلر عند ارتقائه منصة « نورمبورغ ».

ولوحة الازرار التي كانت تسمح له تغير الانارة حسب رغبته.

لقد وصف اريك فروم في كتابه « الهروب من الحرية » كيف كان هتلر ينظم مهرجانات رهيبة حيث كان المشاركون فيها يجتمعون في المساء ايثارا ويخضعون لما يشبه للنوم المغناطيسي بفعل عددهم الكبير، ولعبة الاضواء والالوان والأصوات وكلام الزعيم الذي يقطعه التصفيق. وكل تظاهرة او احتفال ناجح يوقظان بدرجات متفاوتة الحاجات نفسها ».

في احدى المرات أعلن غوبلز ان الشعب الالماني يحارب من اجل الدفاع عن الحضارة المسيحية[1] ان مثل هذا القول لا يعكس الواقع الملموس بل هو تصريح لا يرتبط بالواقع. وهدفه دفع اللاشعور عند الانسان المسيحي الاوروبي، وتعبئة اكبر عدد من الجماهير. وهذا يفسر التأثير المخدر الذي مارسته الدعاية النازية على شعوب غير المانية[2] ومن ثم النجاح الذي حققته تلك الدعاية في تعبئة الشعب الالماني وشعوب أوروبية أخرى.

تعرضت الدعاية النازية الى هجوم كبير خصوصا بعد اندحار المانيا امام الحلفاء. هذا الهجوم فتح المجال أمام العديد من الاقلام لتشويه هذه التجربة وجعلها مرادفة للكذب والسلبية.

---

١ ــ يقول غوبلز: « ان الكنيسة الكاثوليكية استطاعت البقاء مدى ألفين سنة لانها تكرر الشيء نفسه؛ لذلك ينبغي على حزبنا ان يسلك الطريق نفسه وهو اسلوب التكرار والاعادة حتى يكسب الرأي العام ».

٢ ــ اهتم النازيون بالدعاية خارج المانيا واستخدموا لذلك وسائل كثيرة مثل الوكالة الالمانية الرسمية للانباء والاذاعة. وقد استطاعت الدعاية النازية عن طريق الاذاعة ان تنظم هذه الدعاية الموجهة للبلاد الاجنبية على نهج علمي.

يقول الدكتور داوود الصايغ معلقا على تجربة الدعاية النازية:

« كانت الدعاية النازية مسرحية سخيفة تضخم فيها الاحداث وتكبر اذ ان الحياة الجماعية تتحول الى جنون جماعي والايمان الى تعصب والتعصب الى هيستيرية، والهيستيرية الى انتحار. لان هدف الدعاية الاول هو « قيادة الناس الى الافكار التي ترغب الدولة ( هتلر ) ان يعتنقها الجميع ». وهكذا دخلت الدعاية، وهي هنا عنصر افساد لا تكوين، ضمن الفنون التي يجب ان تستخدم في حكم الشعب واقناعه بغية امتلاكه والضغط عليه »[1].

والحقيقة أنه مهما قيل وسيقال حول هذه التجربة وسلبياتها، فان هناك حقيقة يجب قولها وهي ان النازيين استطاعوا ان يحققوا انتصارات كثيرة وكبيرة في ميدان الدعاية، فالحاق الهزيمة بالنمسا وتشيكوسلوفاكيا بلا معركة وانهيار البناء العسكري والسياسي لفرنسا كان قبل كل شيء انتصارات للدعاية النازية. الم يُقل ان المانيا هزمت عسكريا ولكنها لم تنهزم دعائيا. الم يهتم الحلفاء على الرغم من انتصارهم الساحق على المانيا، بمسألة السلاح الرهيب والسري الذي ادعى هتلر امتلاكه بحالة هزيمته امام الاعداء؟

تبقى التجربة النازية على كل حال ماثلة وباقية امام الاعين لان آثارها ورموزها رغم موتها ما زالت موجودة وحية.

في دراسة قام بها تشاكونين، ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية تحمل عنوان « اغتصاب الجماهير بواسطة الدعاية » «Le viol de la foule par la propagande politique» تركزت على ظاهرة الدعاية النازية. لاحظ المؤلف ان هذه الاخيرة تقوم على عناصر عاطفية لا عقلانية وتأخذ

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

بمبدأ «réflexe conditionnée» ( الاستجابة الشرطية ) الذي وضعه العالم بافلوف[1].

فالدعاية ضمن هذه النظرية تحدث تحويلا في الاندفاعات الطبيعية للفرد وتوجهها صوب مواضيع محضرة سلفا. ففي مجال الدعاية النازية كانت هذه المواضيع تدور حول الجرمانية والتفوق الثقافي والعرقي الجرماني. على ان تشاكوتين يحدد رؤية تاريخية متشائمة تتمثل في تكوين مجتمع من الخاضعين للدعاية او «propagande» حيث الدعاية هي شيء عام وشامل.

والذي نراه ان التجارب الحالية تؤكد على تلك الفكرة التي وصل اليها تشاكوتين. وما علينا الا ان ننتظر ونرى ما يحل بالمواطن في العديد من الانظمة السياسية من خلال الدعاية السياسية.

---

١ ــ تتلخص هذه النظرية بالمثال الآتي: اذا وضعنا كلباً امام قطعة من اللحم الاحمر فلا شك ان الكلب، امام هذا المنظر، سيسيل لعابه. لنكرر هذا الوضع امام الكلب عدة مرات، مستعملين في كل مرة جرساً، فنرى انه بعد تكرار العملية ( اي بعد وضع قطعة اللحم ورنين الجرس ) ان الكلب سوف يسيل لعابه فور سماعه رنة الجرس ومن غير مشاهدة قطعة اللحم. لاننا عن طريق تكرار العملية نكون قد عودنا غدد الكلب على ذلك. هذا يعني ان سماع الجرس وحده من قبل الكلب قد يكفي لاثارة اللعاب عنده.

ضمن هذه النظرية يصبح الجرس عاملا مهيجاً ولكنه « اصطناعي ». لذا يمكن استعماله من وقت الى آخر كعامل مؤثر غير اللجوء الى العامل الاساسي ( اللحم ). ولكن تجب الاشارة الى ان هذا الاخير لا يمكن الاستغناء عنه في عملية التأثير، لان العامل الاصطناعي ( الجرس ) سيفقد مع الوقت بكل تأكيد قيمته وتأثيره اذا لم يرافقه العامل الاساسي ( اللحم ). وخلاصة القول ان نظرية بافلوف هذه التي تعرف باسم رد الفعل المقيد «réflexe conditionné» تجعل اساس العملية الدعائية هو التحكم في الظروف الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بانتماء الفرد الى جماعات مصلحية معينة interest-groups وهكذا تصير عملية الدعاية نوعا من انواع الضبط الاجتماعي «Social control». تتم وتتحقق عن طريق التلاعب في القوى الجماعية والجماهيرية، فاذا بالفرد ينساق تلقائيا نحو الموقف الذي نريد منه ان يتخذه وان يعبر عنه.

شوهت الدعاية النازية أخيراً صورة الدعاية الماركسية ـــ اللينينية بتوجهها الى الفرد وغرائزه وعواطفه. لقد قال هتلر: « عندما نصل الى السلطة ستحصل كل امرأة المانية على زوج ». وهو بطرحه هذا كان يتوجه الى المستوى الغرائزي في الشخصية ويسعى الى اثارة المشاعر والعواطف لدى الفرد. ولكن عندما اطلق لينين شعار « الارض والسلام » كانت المسألة الحقيقية توزيع الارض وتوقيع السلام.

ويؤكد د. ميناك في كتابه « الدعاية السياسية » هذه الخلاصة ويقول: « الهتلرية افسدت المفهوم اللينيني للدعاية فالشعارات اللينينية كانت لها قاعدة منطقية وان كانت تعتمد على الغرائز الطبيعية والعواطف الوطنية. وفي المقابل، عندما كان هتلر يبث تعاليمه عن « الارض والدم » ويوجهها الى جماهير متعصبة كانت غايته تحريض هذه الجماهير بصورة متزايدة ليغرس في نفوسهم الكراهية ورغبة السيطرة المنتشرة بالتهديد والهدم والمجازر وبصورة اوجز لا يتأثر هتلر بمفهوم مراعاة حرمة الانسان والحفاظ على كرامته »[1].

## رابعا: الدعاية الصهيونية:

لفهم الدعاية الصهيونية[2] وابعادها لا بد لنا من تحليل خلفياتها التاريخية حتى نتعرف على اهم المتغيرات التي طرأت على هذه الدعاية وذلك من خلال الوقوف على اهم محطاتها. عرفت الدعاية الصهيونية ثلاث محطات هامة:

---

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ـــ هنا يجب الاعتراف بان الدكتور حامد ربيع كان من اوائل الكتّاب العرب الذين تناولوا بالتحليل والتأصيل موضوع الدعاية الصهيونية. لهذا يبقى كتابه المعنون « فلسفة الدعاية الاسرائيلية » الصادر عن منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت ١٩٧٠، من المراجع الاساسية الهامة في موضوع الدعاية الصهيونية.

ـــ المرحلة الاولى وهي التي سبقت نشوء الكيان الصهيوني.

ـــ المرحلة الثانية وهي فترة التأسيس والبناء التي امتدت منذ عام ١٩٤٧ حتى عام ١٩٧٣.

ـــ المرحلة الثالثة والأخيرة التي تمتد منذ حرب اكتوبر ( تشرين الأول ) من عام ١٩٧٣ حتى الفترة الحالية.

كان من الطبيعي ان تتمحور الدعاية الصهيونية في البداية حول فكرة حق الوجود والتكامل السياسي للمجتمع اليهودي، اي بمعنى ان اليهود، حيثما وجدوا، يشكلون شعبا واحدا. من هذه الفكرة انطلق رواد الحركة الصهيونية مؤكدين ان انشاء الدولة اليهودية ما هو الا تعويض طبيعي عن المذابح التي لا تحصى ضد اليهود. وان انشاء دولة كهذه ليس الا تأكيدا للعدالة التاريخية. استطاعت الحركة الصهيونية كسب تأييد اغلب اليهود المنتشرين في العالم كما استطاعت كسب تأييد اغلب الدول الكبرى وعطفها في تلك الفترة.

كانت الدعاية الصهيونية تتسم يومذاك بكونها دفاعية من طرف وترتبط بالدعوة من طرف آخر. اي كان خطاب الدعاية الصهيونية يهدف الى تعميق الولاء العاطفي والعقيدي بين اليهود انفسهم تجاه ارض الميعاد « فلسطين ».

يكتب د. حامد ربيع في كتابه « الحرب النفسية في المنطقة العربية » فيقول:

« مما لا شك فيه ان هناك فارقاً واضحاً بين الدعوة الصهيونية قبل انشاء الدولة الاسرائيلية والدعوة الصهيونية عقب هزيمة يونيو. ولعله يكفي لتأكيد هذا الفارق ان نتذكر ان الدولة العبرية خلال المرحلة

الاولى لم يكن لها بعدُ، وجودٌ هيكلي. اما في المرحلة الأخرى فهي تتحرك كمقدمة وكرأس حربة للصهيونية العالمية[1].

عرفت الفترة الثانية تغييرات لها اهميتها في المنطق الدعائي الصهيوني. صحيح أنه في تلك الفترة حاولت « الدولة الدخيلة » تثبيت دعائمها وطرح نفسها على انها مسالمة وحاولت كسب المعسكر الاشتراكي وكذلك بعض العرب الفلسطينيين، الا انها في تقديرنا استطاعت ان تضع معالم دعايتها وأسسها وتطرح شعارات سياسية لها اهميتها خصوصا بعد حربي ١٩٥٦ و١٩٦٧، منها: « اسرائيل الكبرى » « اسرائيل وجدت لتبقى » « انها دولة لا تقهر » الخ.. عكست تلك الفترة خصوصا بعد حرب حزيران تكاملاً حقيقياً للمنطق الدعائي الصهيوني. فانتقلت الدعاية الصهيونية من مرحلة الدفاع الى مرحلة الهجوم، ومن مرحلة البحث عن دعائم لتسويغ وجودها في المنطقة الى تثبيت هذا الوجود وجعله شرعيا. كذلك استغلت الدعاية الصهيونية الانتصارات العسكرية بتشويه الصورة العربية وجعلها مهزوزة امام الرأي العام العالمي.

يعلق احد المؤلفين على الدعاية الاسرائيلية في تلك الفترة بقوله: « رغم ان الفن الدعائي لم يرتفع بعد ولم يتكامل ليصير علما حقيقيا الا ان متابعة الجهود الاسرائيلية بهذا الشأن كفيلة بان تفتح لنا بابا واسعا لتأصيل علم الدعاية. فالخبرات العديدة التي قدر لاسرائيل ان تمر بها، والنجاح المتعدد الابعاد الذي قَدِرَ العمل الدعائي الصادر عن الدولة العبرية ان يحققه، كفيل بان يقدم لنا حقلا للتجارب وميدانا خصبا للملاحظة والمشاهدة قلّ ان نجد له مثيلا »[2].

---

١ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

اذا كانت حرب الايام الستة قد صدمت العالم بما فيه الكفاية لتحدث الاحساس الحقيقي بالتفاهم مع اسرائيل وبالاهتمام الكافي بخصوص قتالها في سبيل البقاء، فان حرب تشرين عام ١٩٧٣ ( وهنا نصل الى المرحلة الثالثة ) ادت الى نتائج وتغيرات في المنطق الدعائي الصهيوني وكذلك في الحياة السياسية.

يشير د. حامد ربيع في كتابه « من يحكم في اسرائيل » ان هناك خمس نتائج واضحة كان لها ابعادها على الجسم الاسرائيلي وهي:

- ظهور الصراع بين القيادات العسكرية العليا.
- اتجاه الجيش كمؤسسة نحو الانطباع بالصبغة السياسية.
- ظهور قوة التكتل اليميني.
- بروز الصوت العربي في الحياة السياسية.
- تكامل المعارضة الجديدة في الكنيست الاسرائيلي.

هذا التغيير في الحياة السياسية الصهيونية عكس بدوره تبديلاً في بعض معالم المنطق الدعائي الصهيوني. فلاول مرة تظهر الدعاية الصهيونية في موقع المُدافع عن نفسه. وتستعمل الكذب على نطاق واسع في عملها الدعائي. كذلك شهدت الدعاية الصهيونية عملية تخبط عشوائية ازاء الانقسامات السياسية التي حدثت في داخلها.

بعد حرب اكتوبر شهدت المنطقة تطورات هامة، كان من اهمها زيارة السادات للقدس وما أعقبها من مباحثات مصرية ـــ اسرائيلية انتهت بعقد اتفاقية السلام المنفردة مع اسرائيل. ومن ذلك الحين اصبحت الدعاية الصهيونية تتركز حول جر اطراف الصراع واحدا تلو الاخر لعقد صفقة سلام اخرى تقوم على المفاوضة المباشرة ومن ثم الاعتراف بها. ولقد عملت الدعاية الصهيونية كل جهدها لتنفيذ ذلك ولكنها لم تنجح.

والان ومع انتفاضة الحجارة التي يقوم بها الشعب الفلسطيني في الاراضي المحتلة منذ اكثر من سنة تطرح عدة معطيات جديدة نفسها على مسألة الصراع العربي الصهيوني. وازاء هذه المعطيات تبدو الدعاية الصهيونية في ازمة حقيقية امام الرأي العام الداخلي وكذلك الخارجي. فالصورة التي حاولت ان تؤكدها من خلال دعايتها على انها النظام الوحيد المستقر في هذه المنطقة وان العرب الفلسطينيين الذين يعيشون تحت لوائها انتهت مشكلتهم وذلك عن طريق دمجهم بالمجتمع الاسرائيلي، كل هذه المقولات دحضها الواقع ودحضتها ثورة الحجارة.

وفي تقديرنا ان المستقبل القريب سيحمل بكل تأكيد بعض التغيرات الهامة في منطق الدعاية الصهيونية. ومن هذه التغيرات بروز الموقف الأكثر مرونة تجاه منظمة التحرير الفلسطينية والقبول بها كعنصر وحيد للمفاوضات. وكذلك القبول بفكرة التفاوض ضمن اطار مؤتمر دولي تحضره كل الاطراف ذات العلاقة بهذه المشكلة.

ومهما كانت النتائج التي سيحملها المستقبل لنا ستبقى الدعاية الصهيونية في الواقع أحد عناصر المعركة السياسية الاساسية ضدنا ضمن اطار الصراع العربي الصهيوني.

لقد حقق الاسرائيليون في ميدان الدعاية السياسية والحرب النفسية ثلاث انتصارات واضحة خلال حروبهم ضدنا:

— **في المجال السياسي**: بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام العالمي ترى ان مصير العالم والسلام يتوقف او يرتبط بسلام اسرائيل وبقائها. لهذا تبنت اسرائيل مبدأ العالمية كأحد المرتكزات الاساسية في دعايتها الخارجية. فهي ( اي اسرائيل ) تزعم احيانا انها تدافع عن حقوق الشعوب السوداء في المساواة بالشعوب البيضاء. وهي احيانا اخرى لا تتردد

في ان تطلق دعايتها زاعمة انها تدافع عن قضية الزنوج في الولايات المتحدة.

لقد تبنت اسرائيل قضية الاقليات في جميع صورها ومظاهرها من خلال مبدأ العالمية هذا. فقد وقفت موقف المؤيد معنويا وعسكريا من قضية الاكراد في العراق. وهي تؤيد الاقباط في مصر. وتدعم الان بعض الفئات في لبنان.

— **في المجال الاستراتيجي:** استطاعت اسرائيل ان تطرح نفسها كحامية للمصالح والحضارة الغربية[1] وكحاجز للنفوذ الشيوعي في المنطقة.

فعلى سبيل المثال استطاعت الدعاية الصهيونية ان تحقق نجاحاً كبيراً على مستوى القارة الاوروبية بالرغم من ان حكام هذه القارة يعون تماما اهمية المنطقة بالنسبة لاقتصادهم.

لقد وقف الرأي العام الاوروبي ( وما زال ) موقف المؤيد المدافع عن حق وجود هذا الكيان في هذه المنطقة. ولم يعرف تلك التغييرات الجذرية في مواقفه تجاه الصراع العربي الصهيوني. والسؤال هنا لماذا هذا النجاح المستمر للدعاية الصهيونية في هذه القارة وغيرها؟ والجواب عن ذلك لا يمكن حصره بان الاسباب الرئيسة تعود الى الاقليات اليهودية في اوروبا ودورها الضاغط على الرأي العام الاوروبي، او الى المواقف المتحيزة عموما للاوروبيين ضد العرب. ان حصر الاجابة بهذه الاسباب ما هو في نظرنا الا الجهل لابسط مبادىء الدعاية وأسسها. لقد حاولت الدعاية الصهيونية منذ بدايتها ان تتعامل مع كل مجموعة بشرية على

١ — يقول احد الاقتصاديين الاميركيين: ليس من المستبعد ان يثبت النموذج الاسرائيلي نفسه كنوع من القوة الاقتصادية « الثالثة » اي كبديل يختلف عن النمط الغربي ولكنه ينسجم الى حد كبير مع مصالح العالم الآخر.

اساس معرفة خلفيتها الاجتماعية والحضارية. وهي في اية دعاية موجهة ضد اي طرف تستعمل المنطق الذي ينسجم مع معطيات ذلك الطرف وخلفياته، معتمدة بذلك على دراسات سابقة قامت بها في مجالات شتى[1].

حققت الدعاية الصهيونية نجاحاً كبيراً في القارة الاوروبية لانها انطلقت من :

اولا ـ التأكيد على انها نتاج للفكر والجهد والمهارة النابعة من الحضارة الغربية.

ثانيا ـ التأكيد على ان اسرائيل ووجودها إنما هو تحقيق لنبؤة دينية وردت في العهد القديم فهي اذاً حقيقة ثابتة مستندة الى وقائع تاريخية سابقة.

ثالثا ـ التأكيد على فضل الديانة الصهيونية على الديانات الاخرى.

رابعا ـ التأكيد على فضل اليهود على التراث الانساني الحضاري. وهي تذكر أسماء يهودية أمثال: فرويد، كلسن، انيشتاين، ماركوز، الخ..

خامسا ـ التأكيد على ان لليهودية رسالة حضارية منذ القدم.

سادسا ـ التأكيد على الاضطهاد الديني والعنصري الذي عاناه اليهود وربط ذلك بحقهم الطبيعي والشرعي باقامة دولة كتعويض عن هذا الاضطهاد.

---

١ ـ اثبتت الدعاية الاسرائيلية ضرورة التمييز الواضح بين الدعاية الداخلية والدعاية الخارجية. الاولى تتجه الى المواطن او من ينتمي الى الجسد العضوي للمجتمع السياسي، حيث تستطيع الدولة من خلال تحكمها في ادوات الأعلام ان تخلق رابطة نفسية اساسها التدرج والتحكم في فيضان المادة الاعلامية سواء من حيث الانطلاق او من حيث الاعداد او من حيث خلق عناصر التأثير من خلال قادة الرأي المحلي. على أن الدعاية الخارجية فهي على عكس من ذلك، لا تسمح بهذه العملية: انها قذيفة فكرية تنطلق وعليها ان تسير بقوة دفعها الذاتي وان تقوم بنفسها ومن خلال منطقها الذاتي بعملية الضبط والاستجابة مع رد الفعل.

سابعا ــ تأكيدها على ان أمنها مهدد بشكل دائم من قبل جيرانها، وربط هذا الامن بمسألة الامن والسلام العالميين.

اخيرا ــ ظهورها الدائم على انها حامية المصالح والحضارة الغربية في المنطقة وان قوتها مستمدة بشكل منطقي من الغرب وان اي تهديد لها يعني تهديداً لمصالح الغرب وحضارته.

ــ **في المجال السيكولوجي:** باستخدام العنف في عملية العمل الدعائي. وهنا تظهر العلاقة القوية بين الدعاية الصهيونية والمؤسسة العسكرية وبشكل اخر ارتباط الدعاية السياسية بالحرب النفسية وعدم التمييز بينهما.

اثبتت الدعاية الصهيونية التي توجه ضدنا انها تستند الى دعائم ثلاث:
صراع عسكري، تخطيط دعائي منظم، دبلوماسية نشطة. كل من هذه الادوات يكمل الآخر وكل منها مستقل عن الآخر. وتخضع الدعاية الصهيونية لتخطيط محدد من حيث اهدافه وادواته ومراحله. وهذا التخطيط يستند إلى منطق فكري واضح ومترابط. ان قوة الدعاية السياسية التي تشنها اسرائيل ضد الدول العربية تكمن في:
ــ الدقة في توقيت الجهود السياسية والجهود العسكرية كلها معا في وقت واحد.

ــ الاستخدام الذكي لنتائج علم النفس الحديث لتحقيق الاهداف العسكرية وادراكها.

الحقيقة أنه لم تترك الدعاية الصهيونية وسيلة الا استعملتها لكسب المؤيدين، بصرف النظر عن كون هذه الوسائل مشروعة أو غير مشروعة، أخلاقية او غير اخلاقية، ما دام في ذلك خدمة لتحقيق المصلحة الصهيونية.

ومن هذه المسائل نذكر: توجيه الدعوات واقامة المؤتمرات، التبادل الثقافي، الاتصال بمراكز القوى، تشجيع السياحة الخ..

الدعاية السياسية والحرب النفسية اللتان تشنهما اسرائيل ضد الشعب العربي مبنيتان على اسس علمية تهدف الى جعل المواطن يشكك في واقعه وقدراته وحتى في نفسه. يقول مناحيم بيغن في احد مؤلفاته: « يجب ان نعمل، ولنعمل بسرعة فائقة قبل ان يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فاذا استفاقوا ووقعت بايديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها واسسها فعندئذ سوف لن تفيدنا مساعدات امريكا ».

تعتمد الدعاية الصهيونية أخيراً على الخبرات التي سبقتها في هذا الميدان فهي بالنسبة للرأي العام المعادي تطبق الاسلوب النازي[1] وبالنسبة الى الدول النامية تأخذ الاسلوب الماركسي ــ اللينيني وتستخدمه على نطاق واسع. على انها في ما يتعلق بالرأي العام الغربي ( اوروبا الغربية، الولايات المتحدة الاميركية ) تفضل ان تطبق كلا الاسلوبين معا. معتمدة بذلك بالطبع على الاقليات اليهودية ذات النفوذ المنتشر في جميع هذه الدول.

١ ــ فعلى سبيل المثال عندما تطرح الدعاية السياسية الصهيونية على ان الدولة اليهودية ما هي الا تحقيق لنبؤة دينية وردت في العهد القديم، وان هذه الدولة ليست الا تأكيدا للعدالة التاريخية، فان هذا يعني ان مثل هذه الطروحات لا بد ان توصف باللاعقلانية لانها تتجه الى اللاوعي والى اللاشعور عند الفرد كما هو الحال في الدعاية النازية كما رأينا.

# مراجع الفصل الرابع

## الدعاية السياسية وبعض التجارب


ـ د. نديم البيطار، الايديولوجية الانقلابية، المؤسسة الاهلية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٦٤ ( الطبعة الأولى ) ص ٦٧٩.

ـ د. سعيد سراج، الرأي العام، مقومات واثره في النظم السياسية المعاصرة، مطابع الهيئة العامة لكتاب القاهرة ١٩٧٨، ص ١٢١، ١٢٢.

ـ د. ادونيس عكرة، الارهاب السياسي، بحث في اصول الظاهرة وابعادها الانسانية، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٣، ص ٦٩.

ـ غي دورندان، الدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٨٣ ترجمة دكتور رالف رزق الله ص ٨٠.

ـ فيما يتعلق بماهية العنف في المفهوم الشيوعي نشر لينين، المختارات، المجلد الثاني، الجزء الأول، دار التقدم موسكو ١٩٦٠ ص ٣٩٢، ٤٠٢.

ـ د. علي احمد عبد القادر، دراسات في المذاهب السياسية، مطبعة الكيلاني، القاهرة ١٩٦٨ ( الطبعة الثانية ) ص ٧٣، ٧٤.

ـ فريق من الاختصاصيين، المجتمع، والعنف والمؤسسة الجامعية

للدراسات والنشر والتوزيع بيروت ١٩٨٥ ( الطبعة الثانية ) ترجمة الاب الياس زحلاوي مراجعة الاستاذ انطوان مقدسي ص ٩٢ وما بعدها.

ــ انظر باللغة الفرنسية عن ماهية العنف في الفكر الماركسي.

- Jean-Yves calvez, la pensée de Karl Marx, OP.Ed. Seuil Paris 1970, PP 275, 229, 248.

- J. P. Cot, d. P. Mounier, pour une sociologie politique .OP.Ed; Seuil, Paris 1974 (1ére édition) tome II, PP 97 et suivant

ــ بشأن الدعاية الشيوعية نشير الى المراجع الهامة التالية:

ــ د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات القيت على طلبة السنة الرابعة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة ١٩٦٩، ١٩٧٠، ص ٩١، ٩٢، ١٨٧.

ــ غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، مرجع سابق ص ٨٠.

ــ رالف رزق الله، العقلانية واللاعقلانية في الدعاية السياسية، الفكر العربي، العدد ٢٣ ت١ وت٢ بيروت ١٩٨١ ص ٧، ٨.

ــ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ ( الطبعة الأولى ) ص ١١٧، ١١٩.

ــ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، دار العلم للملايين، بيروت ١٩٨٦ ص ٢٣٢، ٢٣٣.

ــ داوود الصايغ، خلاصة محاضرات في الرأي العام ووسائل الاعلام الحديثة، الجامعة اللبنانية كلية الحقوق والعلوم السياسية والادارية، الفرع الثاني، بيروت ١٩٨٣ ص ٦٠.

ـــ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، مرجع سابق، ص ٢٦٧ وما بعدها.

ـــ عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، مطبعة المعارف، بغداد ١٩٦٨، ص ٢١٠، ٢١٩.

ـــ د. انور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، ليس هناك اشارة لدار النشر، دمشق ١٩٧٠ ص ٢٥.

بشأن الدعاية الشيوعية نشير الى كتابين في اللغة الفرنسية على قدر كبير من الاهمية وهما:

- Jacques Ellul, Histoire de la propagande, OP.Ed, P.U.F. Paris 1967 (1ére édition) PP 113, 122.

- Jean-Maurice Domenach, La propagande politique, OP.Ed .P.U.F. Paris 1973 (7éme édition) PP 21, 32.

بشأن الدعاية النازية نشير الى هذه المراجع الهامة:

ـــ داوود الصايغ، خلاصة محاضرات في الرأي العام ووسائل الاعلام الحديثة، الجامعة اللبنانية كلية الحقوق والعلوم السياسية والادارية، بيروت ١٩٨٣ ص ٦٥، ٧٩.

ـــ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، مرجع سابق ص ٢٠٩ وما بعدها.

ـــ د. انيس مسلم، وسائل الاعلام بين الرأي العام والارادة الشعبية، مرجع سابق ص ٢٦١، ٢٦٢.

ـــ غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، مرجع سابق، ص ٢٠، ٢٦، ٣٢، ٥٩، ٦٨.

ـــ رالف رزق الله، العقلانية واللاعقلانية، مرجع سابق، ص ٩.
ـــ د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مرجع سابق، ص ٩١، ١٨٤، ١٤٦.

ـــ د. حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، مرجع سابق ص ٤٦.
ـــ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة، مرجع سابق، ص ٢٣٠، ٢٣١.
ـــ د. فخري الدباغ غسل الدماغ، مرجع سابق، ص ١٨١.

ـــ انظر باللغة الفرنسية الكتاب الجيد الذي يتناول الدعاية النازية وجذورها.

- Wilhelm Reih, La psychologie de masse du faxisme, OP. traduction française etablie par Pierre Kamnitzer, Ed. Payot, Paris, 1972. PP. 58, 64, 116, 165.

انظر اخيرا الكتاب باللغة الفرنسية والذي يتناول الدعاية النازية مباشرة.

- Jean-Marie Domenach, La propagande politique, OP,
PP. 33, 43

## مرجع سابق

بشأن الدعاية الصهيونية نشير الى المراجع التالية:
ـــ د. حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، مرجع سابق، ص ٢١، ٧٩، ٨١، ٩٤، ٩٥، ١٠٢، ١٠٣، ١١٢، ١٥٣، ١٧٤، ١٧٦، ١٧٩، ١٨١.

ـــ د. حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ١٩٧٤، ص ٤٧، ٤٨، ٥٤، ٦٠، ٦٣، ٧٥، ٨٠.

ـــ د. حامد ربيع، من يحكم في تل ابيب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤ بيروت ص ٢٥٤، ٢٦١.

ـــ د. حامد ربيع، الصراع الدعائي بين الهزيمة والنجاح وتطور عملية المواجهة الفكرية، مجلة قضايا عربية، العدد ٧ــ٨ تشرين اول وثاني، بيروت ١٩٧٥ ص ٥٤، ٧٧.

ـــ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ ( الجزء الثاني ) ص ٧٧ وما بعدها.

ـــ فتحي الابياري، الرأي العام والمخطط الصهيوني، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، دون اشارة الى سنة الصدور، ص ١٤٩، ١٥١.

ـــ د. فاضل زكي محمد، وزارة الثقافة والاعلام، السلسلة الاعلامية رقم ١٦، بغداد، ص ٣٢، ٣٣، ٣٧، ٤٥.

ـــ محمد علي العويني، الدعاية الاسرائيلية والحرب العربية الاسرائيلية الرابعة، مركز الابحاث منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت ١٩٧٤، ص ٥، ٨.

ـــ عقيل هاشم وسعيد العظم، اسرائيل في اوروبة الغربية، دراسات فلسطينية، منظمة التحرير الفلسطينية مركز الابحاث، بيروت ١٩٦٧، ص ٢٤، ٢٦.

ـــ د. فايز صايغ، الدبلوماسية الصهيونية، دراسات فلسطينية، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت ١٩٦٧، ص ٤٤، ٨٤.

ـــ د. منذر عنتباوي، اضواء على الاعلام الاسرائيلي ( سياسة كسب الانصار ) منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الابحاث، بيروت ١٩٦٨، ص ١٧، ٢٦.

الفصل الخامس

# الحرب النفسية

**«La guerre psychologique»**

**مقدمة**

**اولا — الحرب النفسية وفترة الحربين العالميتين.**
**ثانيا — الحرب النفسية في ضوء اخر التطورات.**
**ثالثا — الحرب النفسية: ماهيتها، مقوماتها، اهدافها، ادواتها.**
**رابعا — الحرب النفسية والدعاية السياسية.**
**خامسا — الحرب النفسية وغسل المخ.**

## مقدمة

الحرب النفسية ظاهرة قديمة قدم الجنس البشري.

يقول صلاح نصر عنُ الجذور التاريخية للحرب النفسية: « الحرب النفسية والدعاية كلتاهما قديمة قدم الجنس البشري نفسه لكنهما اخذتا في العصر الحديث طابع التخصص مما جعلهما تبرزان في الاضواء كموضوعين مستقلين ».

يعطينا التاريخ العديد من الادلة التي تؤكد ذلك. من القصص التي كانت تروى عن تحوتمس الثالث انه عندما اراد فتح يافا في فلسطين وجد الامر عسيرا نظرا لمناعة المدينة وعلو أسوارها، فلجأ الى الحيلة والخديعة. حاول تحوتمس ان يقنع حاكم يافا بمقابلته ليروي له خبرا هاما. وقبِلَ حاكم يافا بلقاء عدوه تحوتمس الثالث. واجتمع الاثنان وعرض تحوتمس على حاكم يافا أن فرعون يملك عصا سحرية يستطيع بوساطتها ان يغير الاشياء. انطلت الحيلة على حاكم يافا وطلب من تحوتمس ان يريه العصا السحرية. وقَبِلَ تحوتمس، الا انه اشترط ان يكون لقاؤهما على انفراد. ولما انفرد تحوتمس بحاكم يافا سدد له ضربة قاضية أودت بحياته. واستطاع تحوتمس بحيلته هذه ضرب كل مقاومة عند اهالي يافا فدخلها منتصرا.

ومن الامثلة البارزة في تاريخنا العربي تلك القصة المشهورة عن طارق بن زياد اثناء فتحه الاندلس. وكان من اعظم ما قام به هذا القائد أن أمر جنوده بحرق كل سفنهم كي يقضي على أي اثر لزعزعة الثقة لديهم. وكانت كلمته المشهورة آنذاك: « ايها الجنود العدو امامكم والبحر وراءكم وليس لكم والله الا الموت او النصر ولا يعينُكم على هذا الا ما تستخلصون من ايدي عدوكم ». وهكذا استطاع الجنود ان يقاتلوا العدو وينتصروا عليه. وكانت هذه الحروب النفسية حربا ايجابية ادخلت النصر كمثال على الارادة القوية. وبرز التأثير المعنوي وأهميته ودوره في كسب المعركة، ومن الامثلة الاخرى في تاريخنا الحديث المنشور الذي وزعه نابليون قبل نزوله الى الشواطئ المصرية.

الملاحظ في تلك الفترة ان الحرب النفسية ظلت تُشكل حتى بداية الحرب العالمية الاولى أحد انواع الخديعة التي يلجأ اليها القائد العسكري وقت القتال حتى يستطيع ان يحقق نصرا عسكريا باقل تضحية ممكنة.

كانت الحرب النفسية التي تقوم بين المتحاربين في تلك الفترة قبل المعركة واثناءها تهدف الى اضعاف الخصم عن طريق اضعاف القوى الروحية والنفسية لديه. ومن الطرق التي كانت تستعمل انذاك: الخداع وبث الذعر، واطلاق الشائعات وتحقير قوة العدو اضافة الى الشتائم.

## اولا ــ الحرب النفسية وفترة الحربين العالميتين

شهدت الحربان العالميتان الأولى والثانية تحول « الحرب النفسية من وسيلة عرضية الى آلة عسكرية رئيسة ». وقيل في تاريخ لاحق ان الحرب النفسية كانت السلاح الذي كسب الحرب. شكلت فترة الحربين العالميتين مركز اختبار للعديد من التجارب المتعلقة بالحرب النفسية، لان كل طرف في الحرب أراد ان يضمن انتصاره العسكري

بالوسائل العسكرية والنفسية. واحتلت الحرب النفسية عند المتحاربين مكان الصدارة.

ارتبطت الحرب النفسية في البداية بالصراع العسكري ولكن بعض معالمها لم يتضح الا في الحرب العالمية الأولى حين شارك الناس خلف جبهة القتال في المعركة قدر مشاركة الجندي في الجبهة. ثم زادت معالمها وضوحا خلال الحرب العالمية الثانية حين اتسعت جبهة القتال المسلح نفسها لتشمل العسكر والناس معا.

وبمعنى آخر برزت الحرب النفسية مع تبلور ظاهرة الحرب المسلحة الشاملة.

اضاف وجود الثورة البلشفية عام ١٩١٧ أبعادا جديدة للحرب النفسية وذلك بظهور اول دولة اشتراكية في التاريخ. لماذا؟

لان التناقض بين الانظمة اصبح حاسما.

ولان التناقض بين الافكار والايديولوجيات اصبح حادا ودائما.

ولان التناقض الاجتماعي والايديولوجي اصبح واضحا.

احتلت الحرب النفسية عند المتحاربين خصوصا عند النازيين مكان الصدارة، وكانت جهود الحرب النفسية لكل الدول المتحاربة البديل المباشر للدعاية غير السياسية في ايام السلم.

كانت غاية الحرب النفسية عند المتحاربين آنذاك هي:

١ ـــ توجيه الحقد والكره المباشر على العدو وتثبيط معنوياته.

٢ ـــ اقناع الشعب بان قضية « الحلفاء » عادلة للاحتفاظ بمعنوياتهم الحزبية.

٣ ــ اكتساب صداقة المحايدين وتثبيت الفكرة القائلة إن الحلفاء لا شك منتصرون.

٤ ــ تعزيز الصداقة مع الشعوب الحليفة في القتال وتمكينها.

استطاع الالمان ان يحققوا الكثير في ميدان الحرب النفسية وكذلك الدعاية ضد اعدائهم. أوجد الالمان عدة مكاتب غرضها غزو العدو غير استعمال السلاح. ففي وزارة الحرب الالمانية كان هناك معمل نفسي يشرف عليه العالم المشهور « بلان ».

في الميدان الداخلي كانت استراتيجية هتلر في غمار الحرب النفسية هي رص صفوف الشعب الالماني كله ليظهر كتلة واحدة تثير الفزع في العالم اجمع. استطاع هتلر عن طريق برنامج الحزب النازي سحق كل اتحادات العمال الاخرى المناوئة كالاشتراكيين والشيوعيين.

كانت استراتيجية الدعاية النازية جزءا من الحرب النفسية التي اعدها ونفذها الحزب النازي بكل دقة وذكاء ونشاط حيث استخدم الاذاعة كوسيلة اولى للتأثير على الرأي العام الداخلي والعالمي. وقد استطاعت الاذاعة النازية ان تخاطب العواطف وتثيرها... وتنجح في كسب الرأي العام في كثير من البلدان في جميع انحاء العالم كما كانت الدعاية العامل الاكبر في اذكاء الرعب في المعارك التي خاضتها المانيا في بدء الحرب العالمية الثانية.

وقد نجحت الحرب النفسية الالمانية نجاحا كبيرا في تحقيق الاهداف السياسية والعسكرية للحرب النفسية وخاصة في القضايا الآتية:

ــ ردع اي دولة معادية عن التحالف مع دولة معادية اخرى، ومن ثم اضعاف ( او تحطيم ) الوحدة بين الدول الاعضاء في اي تحالف سياسي معادٍ.

ــ تشجيع الانهيار والتفكك في دولة العدو واضعاف نظام الرقابة والسيطرة الاجتماعية والسياسية، ودعم مركز النخبة المعارضة في دولة العدو.

ــ دعم روح المقاومة بين القوى المقهورة والمُساعدة في اعادة التوجيه السياسي للمناطق المحررة.

ــ استطاع الالمان ان يقنعوا شعبهم بان فكرة الحرب هي اسمى الافكار.

في الميدان الخارجي حقق الالمان عدة انتصارات. وكان من عادتهم انشاء مكاتب خاصة بالسلاح النفسي في كل منطقة تقع تحت سيطرتهم. يقول هتلر في احدى خطبه:
« ان اسلحتنا هي الاضطراب الذهني، وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله إلى قلوب الاعداء، فعندما يتخاذلون في الداخل، ويقفون على حافة التمرد، وتهددهم الفوضى الاجتماعية تحين الساعة لنفتك بهم ضربة واحدة ».

ومن اقوال هتلر في هذا الميدان: « لماذا اخضع الاعداء بالوسائل الحربية ما دام في وسعي اخضاعهم بوسائل اخرى ارخص واجدى ». لقد افتخر هتلر في وقت من الاوقات بان دمار اميركا نفسها يمكن تحقيقه من الداخل عبر الحرب النفسية ».

والعالم كله سمع عن « السلاح الرهيب » الذي كان هتلر يتحدث عنه في بعض خطبه ليخيف به اعداءه. كان هدف الالمان اخضاع اعدائهم بوسائل اقل تكلفة من الوسائل العسكرية.

ونجح الالمان في الحرب النفسية الدفاعية كما نجحوا قبلا في الحرب النفسية الهجومية. ففي عامي ١٩٤٤ــ١٩٤٥ وجه الحلفاء

حربهم النفسية ضد المانيا الى القادة والجنود بقصد التأثير في هؤلاء الذين تتوفر لهم السلطة في تحقيق الاستسلام. ورغم حالة الجيوش الالمانية الخائرة وتقهقرها، فان معنويات الجنود الالمان لم تنحط لان جهاز الدعاية النازية كان يؤثر في حشود الجنود حيث استمر الضباط السياسيون يلقون الخطب التشجيعية على الجنود مع معلومات عن الحرب الدائرة.

اخيرا حقق الالمان في ميدان الدعاية والحرب النفسية ثلاث انتصارات هامة رغم هزيمتهم العسكرية. يحدد الدكتور حامد ربيع هذه الانتصارات في ما يأتي:

ـ في المجال السياسي:

وذلك بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى ان مصير العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.

ـ في المجال السيكولوجي:

وذاك باستخدام « الذعر الكامل » بجعل الشعب الالماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له.

٣ ـ في المجال الاستراتيجي:

وذلك بان تبدو كل ضحية على انها هي الضحية الاخيرة.

وبذلك كانوا يجدون في كل مرة الفرصة الملائمة للقضاء على ما لديهم، بانتظار الآخر القادم الذي سيكون الاخير وهكذا...

حقق الاتحاد السوفياتي بدوره بعض الانتصارات على اعدائه، وذلك عن طريق الحرب النفسية. كان هدف السوفييت خلق التفرقة عند الاعداء وذلك بدفع عناصرهم المختلفة الى التناحر في ما بينها. يقول لينين، محددا الاساس النظري للدولة الجديدة في ٨ نوفمبر ١٩١٧ اثناء مناقشة

قانون السلام في المؤتمر الثاني للحزب الشيوعي: « ينبغي ان نتوجه الى الحكومات والشعوب معا فنخلق خلافات في كل مكان بين الحكومات والشعوب ولهذا لا بد ان نساعد الشعوب على التدخل في قضايا السلم والحرب ».

ويقول لينين في كتابه الصادر عام ١٩٢٠: « يجب ان نكون قادرين على الصمود ازاء هذا كله، وان نتحمل اية تضحية بل نلجأ لو قضت الضرورة الى القيام باي خدعة او حيلة او اي عمل غير قانوني مهما كانت صورته والى مراوغات وحيل كي ننفذ الى داخل اتحادات العمال، وان نبقى داخلها ونتابع القيام بعملنا الشيوعي داخلها بأي ثمن ».

في هذا الاطار يكتب بلخاتوف: « ان رجل الدعاية يقدم آراء كثيرة لفرد واحد او لعدد قليل من الأفراد ولكن المثير الذي يقوم باشعال الفتن يعرض رأيا واحدا او اراء قليلة لجمع غفير من الناس ».

اثبت السوفيات خلال الحرب العالمية الثانية قدرتهم على شل العدو واضعافه وذلك باعتمادهم على خطة دعائية ونفسية واضحة المعالم. هذه الخطة ساعدتها عوامل خارجية استغلها السوفييت استغلالا ذكيا. فالاحزاب الشيوعية والحركات ذات الطابع الدولي « حركة دعم السلام والكفاح ضد العنصرية » المنتشرة في الخارج شكلت ادوات هامة في يد السوفييت لشن حروبهم النفسية ضد اعدائهم.

وحاولت الولايات المتحدة الاميركية ان تخطو خطوات كل من الاتحاد السوفياتي والمانيا النازية، فأنشأت اثناء الحرب العالمية الاولى مكتباً للدعاية واخر للحرب النفسية. وفي اثناء الحرب العالمية الثانية انشأ روزفلت مكتباً جديداً لجمع المعلومات العسكرية، وكان هدف هذا المكتب:

ـــ القيام بالدعاية المعادية.
ـــ القيام بالاعمال الهدامة عن طريق شراء بعض السكان المحليين او ارسال الجواسيس.

اوجد الهجوم على « بيرل هاربور » نوعا من الاضطراب والفوضى في ادارة هذا المكتب وغيره من المكاتب الاميركية. وتبين بعد مدة وجيزة للمسؤولين الاميركيين أن اجهزتهم للحرب النفسية لم تكن على المستوى المطلوب، خاصة عندما قامت اجهزة مختلفة فتوزعت الصلاحيات والمسؤوليات لعدم وجود التنسيق اللازم، بل حصل تنافس بحيث اصبحت كل هيئة لا تعرف ما تخططه او تفعله الهيئات الاخرى. كما كانت هناك اختلافات هامة في التركيب أو التشكيل بين القيادات.

وهذا ما دفع الاميركيين الى انشاء مكاتب جديدة لها فروع في الخارج ترتبط كلها بوزارة الدفاع. وانشأ الامريكيون ايضا مكتبا آخر خاصا في قسم البحرية لتخطيط بعض العمليات الخاصة ضد الاعداء يشرف عليه زاخارباس احدى الشخصيات العسكرية الاميركية.

كان مفهوم ايزنهاور هو انشاء هيئة موظفين عسكريين لتخطيط عمليات الحرب النفسية والاشراف عليها. وكانت هذه العملية قسمة مشتركة بين الاميركيين والبريطانيين. وهذا ما اراده ايزنهاور ليحقق التضامن بين المواهب الاميركية والمواهب البريطانية. فاسندت مهمة تخطيط الحرب النفسية واستخدامها والتنفيذ الفعلي للعمليات في منطقة قارة اوروبا الى قسم الحرب النفسية التابع للقيادة العليا لقوات الحلفاء. وكانت مهام قسم الحرب النفسية هي الآتية:
ـــ شن الحرب النفسية ضد العدو، واستخدام كل الاجهزة الممكنة الخاصة بالحرب النفسية وحفظ الروح المعنوية للدول الصديقة التي كان يحتلها العدو. واقناع شعوب البلاد بالانصياع لرغبات القائد الاعلى.

ـــ القيام بعمل دعاية متضامنة في البلاد الصديقة المتحررة، والسيطرة على خدمات المعلومات في الجزء الذي يحتله الحلفاء من المانيا.

وكان يساعد رئيس قسم الحرب النفسية اربعة نواب اسند اليهم الاشراف على الفروع الآتية: الخطط والمنشورات، المخابرات، الاذاعة والصحافة والاعلام والمطبوعات والنشرات...

على كل حال استطاع الاميركيون بفضل هذا التغير ان يشنوا العديد من الحروب النفسية ضد السوفييت في البداية والالمان فيما بعد. وقد اعطت الظروف التي رافقت الحربين العالميتين والجهود التي قام بها كلا المعسكرين المتحاربين لكسب الحرب[1] زخما قويا للحرب النفسية وبدأنا منذ ذلك الحين نتكلم على معالم الحرب النفسية وقواعدها.

## ثانيا ـــ الحرب النفسية في ضوء آخر التطورات

أعطى التطور الكبير في صناعة الحرب الحديثة صورة الشمول خصوصا بعد التطور الرهيب في صناعة الاسلحة، بحيث اصبحت المعارك تمتد لتشمل كل الجبهات وكل ما يمكن استخدامه من اسلحة. ضمن هذا التطور اضحت الجبهة الاقتصادية والنفسية تشكل مع الجبهة العسكرية ادوات هامة من الحرب الشاملة. وبهذا اصبحت الحرب النفسية

---

١ ـــ في اعقاب الحرب العالمية الثانية بدّلت الحكومة الاميركية اساليبها وأجهزتها للحرب النفسية والاستعلامات والاستخبارات، وخاصة بعد انشاء ادارة المخابرات المركزية (C.I.A.). أدت (C.I.A) دورا كبيرا لا في سياسة الولايات المتحدة الاميركية الخارجية فحسب بل في كثير من بلاد العالم. وكانت هي القائدة الماهرة للحرب الباردة والموجهة الرئيسة للعبة الامم، وخاصة في الدول الحديثة النامية. وقد اعترف مجلس الشيوخ الاميركي « الكونغرس » بصراحة تثير الدهشة بان شبكة التجسس الاميركية تشمل كل البلاد الواقعة فيما وراء البحار.. اي في مختلف انحاء العالم.

مستقلة عن الصراع العسكري نظرا لعدم التمييز او التفرقة التقليدية بين الحرب والسلام. يكتب د. حامد ربيع فيقول:

« يشهد العالم اليوم معنى جديدا للحرب النفسية فهي لم تعد اداة يستخدمها القائد العسكري بل استقلت عن الصراع المسلح بحيث اضحى هذا الاخير عنصرا من عناصرها. فبعضهم يرى فيها صورة من صور القتال السياسي[1]. وبعضهم الآخر يرى فيها تعبيرا عن الحرب الكلية. كل هذا يعكس تطورا حقيقيا في مفهوم الحرب النفسية[2] وفي وظيفتها وبصفة خاصة بفضل عوامل اربعة فرضت مفهوما جديدا ووظيفة جديدة لهذه الظاهرة:

اولا ــ الالغاء التدريجي للتفرقة التقليدية بين الحرب والسلام. لقد اضحت الحرب النفسية احد مظاهر المجتمع المتمدن في حالة السلام وليست مرتبطة بالقتال المسلح فقط، لتعد له او لتنهي نتائجه.

ثانيا ــ الالتجاء الى فكرة الطابور الخامس.

ثالثا ــ ظهور فكرة اعادة تثقيف العدو المهزوم rééducation.

رابعا ــ استغلال عملية غسل المخ في نطاق واسع رغم ما يثيره ذلك من اعتراضات اخلاقية[3].

يكتب شارلي. د. كويورجو في المجلة المتخصصة للقوات العسكرية الارضية الامريكية فيقول: « الحرب والسلام يعنيان اليوم مجرد اشكال مختلفة لوسائل القوة المتاحة من اجل مساندة المصالح الوطنية. ولما

---

١ ــ. إحدى الخصائص الواضحة للمجتمع الدولي المعاصر هي الصراع الايديولوجي.

٢ ــ فن التخاطب النفسي اضحى اليوم علما حقيقيا يكون احد المظاهر الواضحة لذلك النجاح الذي استطاعت المدرسة السلوكية ان تحققه خلال الاعوام اللاحقة للحرب العالمية الثانية.

٣ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

كانت المصالح الوطنية الاساسية تظل خلال فترة طويلة من الزمن متماثلة نسبيا فان الانتقال من السلام الى الحرب انما هو نقل للتشكيل الذي يوضع فوق الوسائل المطبقة. فليس هناك سلام ابيض فحسب كما انه ليس هناك حرب سوداء فحسب ونحن نعيش في المنطقة الفاصلة بينهما »[1].

عرفت فترة الخمسينات، وهي الفترة التي استطاع فيها الاتحاد السوفياتي ارسال اول صاروخ عابر للقارات، مرحلة ما يسمى ببداية التوازن النووي بين العملاقين ( الاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة الاميركية ). فرضت هذه المعطيات الجديدة على الساحة الدولية استحالة الحرب بمعناها التقليدي بين الطرفين نظرا لامتلاك كل طرف ادوات تدميرية هائلة ضد الطرف الآخر.

عرفت تلك الفترة اصطلاحات عديدة يتداخل كل منها مع الآخر بحيث يكاد يستحيل في بعض الاحيان التمييز بينهما: دعاية، حرب نفسية، حرب باردة، حرب ايديولوجية[2]، حرب معلومات[3] دعوة

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ حرب ايديولوجية ويقصد بذلك نوع من الصراع النفسي اساسه الرغبة في سيادة ايديولوجية على اخرى يفترض تناقضاً في الايديولوجيات وسعياً من جانب احداها لاحتواء مجتمعات اخرى سواء بالقوة أم بالاقتناع. لذلك فان الحرب الايديولوجية تفترض ان يصاحبها اما دعاية بالنسبة للنموذج الاول او دعوة بالنسبة للنموذج الثاني. الدعاية تنتهي الى التأييد والدعوة تقود الى الولاء وخلق الانصار.

٣ ــ حرب معلومات وهو اصطلاح برز فقط في الاعوام الخمسة الاخيرة اساسه تخزين المادة الاعلامية واطلاقها في لحظة معينة بحيث تؤدي الى فقد الثقة في مصدر الاخبار. فالاعلان مثلا، عن نجاح اقتصادي أو عسكري معين يخالف الحقيقة وتصل معلومات دقيقة عنه للخصم فيخزنها وينتظر اللحظة المناسبة ليطلقها، لا بد ان يحدث اثرا عنيفا، من حيث الثقة، في مصدر تلك المعلومات بصورتها غير الصحيحة. وليست الحرب الاعلامية بهذا المعنى قاصرة على النطاق الخارجي بل تتعداه ايضا الى النطاق الداخلي: المعرفة بفضيحة معينة واطلاقها في لحظة معينة يكفيان للقضاء على الزعيم السياسي. واثبتت الخبرات الاخيرة =

عقائدية[1]، تسميم سياسي[2]، غسيل مخ الخ.. هذا التعدد في الاصطلاحات وهذا الغموض في المفاهيم يعكسان رغم ذلك حقيقة واضحة وهي ان التفاعل النفسي اضحى عنصرا من عناصر الحركة واداة من ادوات السيطرة على ارادة الصديق او الخصم قبل احتوائه او تحطيمه.

وازاء هذا اصبحت الحرب الباردة تعبيراً عن استمرارية حالة القتال السابقة ( الحرب ) ولكن باساليب نفسية ودعائية واعلامية في آن واحد. وهنا برزت مسألة العلاقة بين الحرب الباردة والحرب النفسية واضحت هذه الاخيرة بديلاً للحرب الباردة ومكملة لها.

يقول دكتور حامد ربيع في كتابه « الحرب النفسية في المنطقة العربية »: « الحرب الباردة اضحت اليوم صراعا دعائيا في معنيين: حرب نفسية بين مجموعات من النظم السياسية المختلفة ايديولوجيا من جانب ثم حرب مدنية بين قوى داخلية من جانب اخر ». في الوقت الحاضر تشكل الحرب النفسية احدى سمات المجتمع المعاصر وتأخذ معنى مشابهاً للحرب الباردة وبعبارة اخرى اضحت الحرب النفسية بديلا

---

= ايضا أنها قد تؤدي الى اضطرابات دولية عنيفة ما كان لأحد أن يتصور امكانياتها حتى وقت قريب. وفضيحة ووترجيت ليست الا نموذجاً يؤكد هذه الحقيقة.

١ ــ الدعوة العقائدية نوع من الاقناع المستند الى الصدق والايمان. وهي لغة من المنطق الى المنطق ترفض الكذب والتشويه وتسعى للحصول على علاقة الولاء. وقد تختلط بالدعاية في بعض مراحلها ولكن المحور العقائدي في العملية الاتصالية يسمح بتمييزها بوضوح حتى في حال اتخاذها الصورة الدعائية.

٢ ــ التسميم السياسي وهو اكثر هذه المفاهيم حداثة، يكثر استخدامه في الفقه الفرنسي، ويدور حول زرع الافكار المعينة من خلال الخديعة والكذب، بحيث تؤدي الى تصور معين للموقف يختلف عن حقيقته، مما يترتب عليه عند اكتشاف تلك الحقيقة نوع من الصدمة النفسية التي تؤدي الى شلل نفسي وبالتالي الى عدم قدرة على عملية المواجهة. وقد يكون التسميم السياسي بهذا المعنى مقدمة لمعركة او قد يكون لاحقا لها.

ومكملا للحرب الباردة. أضحت الحرب النفسية اليوم احدى المظاهر الثابتة والمرتبطة بالصراع الدولي في جميع ابعاده. فهي اولا بديل للصراع الجسدي وهي ثانيا تنظيم للعنف في صورة معينة وهي ثالثا اداة من ادوات تنفيذ السياسة الخارجية ».

**ثالثا ــ الحرب النفسية: ماهيتها، مقوماتها، اهدافها، ادواتها.**

عكست فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تطورا هاما في مفهوم الحرب النفسية. فبعد ان كانت هذه الأخيرة تمثل اداة فعالة ضد العدو في الصراع العسكري اضحت وكأنها حركة شاملة تستخدم فيها كل الادوات بغرض اضعاف العدو وتدميره. وتعني الحرب النفسية في اوسع معانيها تحطيم الوحدة النفسية والعقيدة للعدو بجميع الوسائل المتاحة. في هذا الاطار تصبح الحرب النفسية وكأنها احدث اداة في فترة الحرب الباردة لانها تتجه ضد « الفكر » و« العقيدة » و« الشجاعة » و« الثقة » و« الرغبة » في القتال. الحرب النفسية هي نوع من القتال النفسي لا يتجه الا الى العدو.

يعرف احد المتخصصين في الرأي العام الحرب النفسية بقوله: « يتضمن التعبير الواسع للحرب النفسية عمل من شأنه ان يجبر العدو على ان يحول رجاله وعتاده من الجبهة النشطة استعدادا لصد هجوم لن يأتي ».

ويعرفها الدكتور حامد ربيع بقوله:
« الحرب النفسية هي نوع من القتال لا يتجه الا الى العدو ولا يسعى الا الى القضاء على ايمان المستقبل بذاته وبثقته في نفسه.. وبعبارة اخرى هي تسعى لا الى الاقناع والاقتناع وانما تهدف إلى تحطيم الارادة الفردية. هدفها اكثر اتساعا من الدعاية. فهي تسعى الى القضاء

على الارادة ولكنها لا تتجه الا الى الخصم او العدو ».

يقول احدهم: « لقد اكتشفنا ان الحرب الشاملة لا يمكن خوضها الا بالهجوم على عقول البشر واجسادهم في الوقت نفسه ».

الحرب النفسية[1] اذاً هي حملة شاملة تستخدم فيها كل الاجهزة والادوات المتاحة للتأثير في عقول وافئدة محددة بقصد تدمير مواقف معينة واحلال مواقف اخرى تؤدي الى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب.

الحرب النفسية هي تطبيق لبعض اجزاء علم النفس لمعاونة المجهودات التي تبذل في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية.. انها الحرب من اجل عقول الرجال وارادتهم.

تهدف الحرب النفسية في النهاية الى شل عقل العدو وتفكيره وقلبه بغرض تحطيم معنوياته والقضاء على كل شكل للمقاومة عنده.

ان اخضاع اي شعب بالوسائل النفسية ارخص بكثير من اخضاعه بقوة السلاح، خاصة اذا مهدت لذلك الحرب النفسية.

تشكل الحرب النفسية أداة هامة لاغلب النظم السياسية المختلفة، لانها جزء من الحرب الشاملة، اي الحرب العسكرية والاقتصادية والسياسية.

تتصف الحرب النفسية في هذه الآونة بخصائص هامة خصوصا بعد ان اصبحت الحرب النفسية فناً له اصوله وعلماً له قواعده.

---

١ ـ قال احد السياسيين اثناء الحرب العالمية الثانية: « ان العدو يمزق خطوطنا بالقنابل والنشرات فالاولى تقتل الجسم والثانية تميت الروح ».

ويقول احد العسكريين: « المطلوب ارسال ضربات نفسية متتالية الى العدو لتحطيم معنوياته بحسبان هذه الاخيرة مصدر القوة لديه ».

اولا ــ لا تسعى الى الاقناع وانما غايتها تحطيم القوى المعنوية والنفسية للخصم موضع الهجوم.

ثانيا ــ انها لا تتجه الا للعدو لأن الحرب النفسية صورة من صور القتال والقتال لا يمكن ان يكون الا مع العدو.

وهكذا نجد ان من الخصائص الهامة للحرب النفسية:

ــ زعزعة ايمان العدو بأهدافه وبمبادئه وذلك عن طريق اثبات استحالة تحقيق هذه المبادىء والاهداف.

ــ تحطيم الوحدة النفسية للخصم اي تحطيم التكتل والاندماج اللذين يربطان عناصر القوى السياسية التي يمثلها الخصم.

ــ استغلال بعض الانتصارات التي أحرزها الطرف المُهاجم، واتخاذ هذا النجاح الذي لم يستطع الخصم ان يصل اليه وسيلة لاضعاف الثقة في عقيدته وفي نفس هذا الاخير الذي لم يقدر له ذلك النجاح.

ان الحرب النفسية على الرغم من انها لا تتوجه الا الى الخصم، فان هذا لا يمنع من ان يزاول الجهاز الذي يشرفُ عليها نشاطَهُ في سبيل تقوية الروح المعنوية الخاصة بالمجتمع الذي يمثله. بل يصير هذا احد عناصر تخطيطه للقتال النفسي.

ولذلك فان الحرب النفسية تأخذ اكثر من بعد واحد:

ــ فهي تتوجه الى تقوية مراكزها «consolidation» بالنسبة الى أنصارها سواء أكان ذلك بالنسبة الى الرعايا المدنيين من جانب أم القوات العسكرية المقاتلة أو المعدة للقتال الجسدي من جانب آخر.

ــ تتجه الى التخريب خلف خطوط العدو «sabotage».

ــ تتجه الى خلق التقارب مع العناصر المحايدة في نطاق الاسرة الدولية «soutien».

ــ تسعى الى خلق التشتت «diversion» في نفسية القوى العسكرية المعادية.

ورأينا ان الحرب النفسية حركة شاملة تستخدم فيها كل الاجهزة والادوات الموجودة او المتاحة بغرض التأثير في معنويات جماعة محددة، وبغرض اضعاف مواقف العدو او تدميره حتى يرضخ ويستسلم للطرف الاخر. هذه الحرب بعد ان كانت تستخدم وسائل بدائية ( كالشتم والصراخ.. الخ ) اصبحت تملك ادوات جديدة متطورة لا غنى عنها لشن الحرب النفسية المعاصرة. هذه الادوات يمكن تحديدها كما يأتي:

ــ الدعاية السياسية ( اي ايجاد المعارضة بين صفوف العدو ).

ــ الشائعة ( خلق البلبلة بين الاعداء ).

ــ غسل المخ.

ــ اغتيال بعض زعماء العدو وقادته، وتشجيع الثورات المحلية بغرض اضعاف النظام السياسي وارباكه.

ــ الضغط الاقتصادي او التلويح بالعقوبات الاقتصادية.

ــ الدفاع عن الاقليات بغرض استعمالها عند الضرورة.

ــ التجسس بغرض الحصول على اكبر معلومات عن النظام المعادي بهدف التشهير به.

ــ اخيرا تزوير العملة والنقد وبطاقات الهوية وجوازات السفر وبطاقات التموين الخ[١] وهذا من شأنه اشغال اجهزة العدو الادارية واجهزة الامن في الدولة المعادية وارباكها[٢].

---

١ ــ وقد يكون هناك ارسال كميات ضخمة من الرسائل البريدية كأداة ضد العدو لتثقل كاهل الرقابة وتعمل على تعطيل البريد العادي.

٢ ــ بلغ ما اسقط من منشورات على المانيا بواسطة البالونات خلال اكتوبر عام ١٩١٨ ٥,٣٦٠,٠٠٠ منشور.

## رابعا ـــ الحرب النفسية والدعاية السياسية

العنف ظاهرة ملازمة للتاريخ لا تقتصر على تجارب القرن التاسع عشر والقرن العشرين.

ظهر العنف في التاريخ منذ القدم منذ انحلال المجتمعات الانسانية التي ما كان يمكن بدونها نشوء الامبراطوريات القديمة العظيمة وانتقال البشرية من حالتها الهمجية البدائية الى اول طور من اطوار الرقي الذي بلغ قمته في الدول الاغريقية وما عاصرها من امبراطوريات قائمة على العبودية. شكل استعباد الانسان للانسان، وتسخيره في الانتاج وما نتج عنه من عملية انقسام المجتمع الى طبقات مستقلة ومستغلة، احدى الخطوات الهامة في تطور مفهوم العنف.

العنف بمعناه العام يقصد به اي شكل من اشكال الضغط ( اقتصادي، سياسي، نفسي وعسكري ) على الفرد، بغرض حمله على تصرف لم يكن ليقوم به لولا هذا الضغط. وهو شكل فرض موقف او سلوك على فرد ما ( يرفضه عموما ) بادوات مختلفة، منها الضغط والتخويف الخ..

فسر بعضهم العنف برجوع الانسان الى ما اسموه البدائية التي تتفجر فيه عندما يمر باوضاع تحرره من قبضة العادات والتقاليد، فتنطلق من عقالها غرائز ومشاعر كانت العادات والتقاليد تكبتها وتضغط عليها. وفسر بعضهم الآخر العنف بالكبت الاجتماعي لانه كبت مصطنع، يدفع الفرد الى تفجير ثائرته بسلوك منحرف بسبب الضغط الاجتماعي عليه. هذه التفسيرات قد تكون صحيحة الى حد ما، وفي قضايا فردية، ولكنها تفسيرات عاجزة بلا شك عن ترجمة اهم اشكال العنف في التاريخ وهو العنف الفكري.

يتخذ العنف صورا متعددة وذلك تبعا للوسائل المُستعملة. وهو لا يعني القَتل دائما. فالثورات والمظاهرات والضغط الاقتصادي والسياسي،

وان اختلفت اشكالها ومراتبها تشكل صورا اساسية من صور العنف، فالعنف يمكنه اذاً ان يكون سياسيا او اقتصاديا او فكريا الخ...

يحدث العنف لعدة اسباب ولكنه يأخذ في الواقع اشد اشكاله قوة عندما يكون في خدمة مواقف ايديولوجية فكرية.

كان العنف الكبير عنفا فكريا، عنفا في خدمة ايديولوجية ما، عنفا يعبر عن الايمان الكبير بها. انه العنف في اقصى معانيه ومظاهره لأن حرمان جماعة من التعبير بشكل او بآخر عن نفسها ومصالحها وشخصيتها، وفرض تعبير ايديولوجي قسري عليها، او اكراهها على التعبير من خلال الشكل الايديولوجي السائد، كل هذا يشكل ممارسة للعنف في إطار فكري.

اكدت التجربة الستالينية ان العنف الفكري يخضع لقوانينه الخاصة به، فكيف نفسر الجهد الكبير في انشاء الشيوعية في العهد الستاليني وما رافقها من تصفيات باعدام آلاف المواطنين؟

الحقيقة ان معظم الاعتقالات والتصفيات التي حصلت في العهد الستاليني حدثت باسم المحافظة على الخط الفكري الايديولوجي السائد.

يقول الدكتور نديم البيطار: « لا يمكن تفسير العنف الذي رافق هذه الحركات ( يقصد النازية والشيوعية ) كما يزعم هؤلاء بانه ضرورة سياسية لحماية القادة او الدولة لانه ليس بالامكان تفسيرها على هذا الشكل وهي العنف الثقافي الفكري الذي لا يتخذ اي طابع سياسي الذي ساد جميع مناحي الفكر في تلك الانقلابات. هذا العنف هو عنف ايديولوجي ينبع من انقلابية الايديولوجية التي تنبثق تلك الحركات منها »[1].

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

من خلال ما تقدم نلاحظ ان العنف غالبا ما يكون متخفيا وراء عمل دعائي واعلامي، وهذا يقودنا الى التكلم على الدعاية السياسية وعلاقتها بالحرب النفسية.

الدعاية السياسية[٢] هي من الظواهر البارزة في عالمنا الحاضر. وهي عملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام لم تظهر الا في أوائل القرن العشرين.

وتكتسب في مرحلتنا هذه اهمية كبرى لدرجة انه بات من المهم معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به. ان فعالية الدعاية لا ترتكز على الاوليات النفسية التي تتكون منها فحسب، بل على القوى الاقتصادية والسياسية وصولا الى القوى البوليسية المساندة.

الدعاية السياسية هي اساسا عملية تلاعب بالعواطف بقصد الوصول الى خلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي الذي لا بد ان يؤدي الى تشويه التتابع العاطفي المنطقي عند الفرد. الدعاية هي عملية اقناع نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصره ومراحله.

وتسعى الى تحقيق غاية واحدة هي تغيير الاستجابة في مواقف المواطنين بألنسبة الى مشكلة معينة.

العملية الدعائية تفترض نوعا من انواع التلاعب «Manipulation» الذي يجب ان يخضع لفلسفة معينة. وهنا تبرز الدعاية كاداة للسيطرة والتحكم في مواقف الناس وآرائهم. فاذا كانت اساليب الضغط على الافراد لا تدخل في نطاق الدعاية السياسية ( هذا اذا حصرنا هدف الدعاية في الاقناع أما اذا حاولنا التوسع في معناها وقلنا انها تهدف

٢ ــ للاستزادة راجع فصلنا السادس من هذا الكتاب.

الى خلق التصرفات وتغيير الادراكات والاحكام والمواقف ) فإنها على الأقل تؤدي دورا هاما في هذا المجال.

ترتبط الدعاية السياسية بالحرب النفسية وتشكل احدى ادواتها الهامة. وهي تسعى دائما الى الاقناع الا انها قد تتحول بسبب الانتقال من حالة السلام الى حالة الحرب ضد نظام ما. وعندما يفقد الخبير الدعائي كل امله في تغيير مواقف صديق ما، عن طريق الاقناع ينتقل مضطرا الى سحقه وتحطيم الكتلة العقيدية عن طريق الحرب النفسية. فالدعاية السياسية تتجه الى الصديق والى غير الصديق بعكس الحرب النفسية التي لا تتجه الا الى الخصم والعدو.

### خامسا ــ الحرب النفسية وغسل المخ.

**Lavage du Cerveau, Brain Washing**

ليس غسل المخ بجديد تماما، فلقد عرفت الأمم في بعض اطوار تاريخها نوعا من فرض المذاهب والعقائد على مواطنيها.

وقد استخدم تعبير غسل المخ لاول مرة بوساطة الصحفي ادوار هنتر Edward Hunter في ترجمته لكلمة هسي ناو «Hesi Nao» الصينية المستخدمة للاشارة عن « اصلاح الفكر » واعادة التشكيل الايديولوجي.

الف هذا الصحفي كتابا كان له اكبر الاثر حول ما تعرض له بعض الامريكيين من عملية غسل للمخ اثناء اسرهم في المعسكرات المعادية، فبعد انتهاء الحرب رجع الاسرى الأميركيون الى بلادهم وهم يحملون افكار عدوهم.

بل ان بعض الاسرى الأميركيين على الخصوص رجعوا مؤمنين بالمبادىء الاشتراكية، متحمسين لعدوهم السابق، داعين الى المحبة والسلام ناقمين على حكومتهم الاستعمارية مبدين اعجابهم وامتنانهم

من معاملة الكوريين لهم. وكان اكثر « المنقلبين » من الاسرى من مجندي الولايات المتحدة الاميركية يليهم اسرى انكلترا ونيوزيلندة.

وهكذا ارتبط مفهوم غسل المخ بالحرب الكورية وما عاناه الاسرى الاميركيون من عملية التعذيب النفسي والجسدي على أيدي اعدائهم.

عرف غسل المخ تطورا هاما عندما ارتبط بجهود بعض الشيوعيين لاستمالة غير المؤمنين بعقيدتهم بها. فالافراد الذين لم يثقفوا في المجتمع الشيوعي لا بد ان يكون لديهم اتجاهات ومعتقدات بورجوازية ومن ثم يجب اعادة تثقيفهم قبل ان يحتلوا مكانهم في المجتمع الشيوعي.

غسل المخ نوع من التعامل النفسي مع الذات الفردية. وفي هذا المعنى يقول الدكتور حامد ربيع: « غسل المخ هو اسلوب من اساليب التعامل النفسي يدور حول الشخصية « الفردية » بمعنى نقل الشخصية « المتكاملة » او ما في حكم المتكاملة الى حد التمزق العنيف بحيث يصير من الممكن التلاعب بتلك الشخصية للوصول بها لان تصبح اداة طيعة في ايدي المهيج او خبير الفتن او القلاقل ».

ثم يحدد مقومات عملية غسل المخ بعدة عناصر فيقول:

« العنصر الأول: التلاعب «manipulation» بمعنى التدخل المباشر والمفتعل في ادق خصائص الشخصية الفردية، هذا التلاعب في العادة يأخذ صورة ثلاثية: يبدأ بخلق حالة الخلط او الاضطراب «confusion» ثم تعقبها حالة تمزق «déchirement» ويقود ذلك تدريجياً الى حالة التحلل او التفتت أي «desintegration».

« العنصر الثاني: تدور هذه العملية حول الشخصية الفردية ولذلك لا يمكن ان توجه عملية غسل المخ الا لفرد معين وقد تحددت ذاتيته بطريقة قاطعة. فلا يمكن ان نتصور هذه العملية وقد اخضع لها

مجتمع باكمله او فئة باكملها، وهي بهذا المعنى تختلف عن التوجه العقيدي او ما نسميه: «indoctrination». الذي يشكل من حيث طبيعته صورة من تطبيقات مفهوم الدعوة كما سبق أن حددناه. ثم يجب ان نذكر ثالثا ان اداة هذه العملية تنحصر في الاتصال المباشر «Direct communication» او كما يقول بعضهم في اصطلاح اكثر وضوحا «face to face communication» ويتم هذا الاتصال المباشر حيث لا يوجد وسيط. وان كان هذا لا يمنع من تصور الالتجاء الى ادوات الاتصال الجماهيري كادوات مصاحبة اي كادوات ثانوية[1].

كذلك يشرح دكتور ربيع مراحل عملية غسل المخ وذلك عبر المراحل الآتية:

في مرحلة اولى يخضع الشخص الى عملية استكشاف غير صريحة تسعى الى تحديد نقط الضعف في شخصيته الفردية. واداة الوصول الى ذلك المقابلة او المحادثة الشفهية الحرة التي قد تتم من غير أن يعلم الشخص الذي يخضع لها بغايتها الحقيقية.

تعقب ذلك مرحلة اثارة القلق، فبعد اكتشاف نقطة الضعف تبدأ مرحلة اخرى الغاية منها التلاعب بنقاط الضعف هذه الى حد التمزق. هذه العملية يسهل تنفيذها على المسجونين او الاسرى حيث يكون الشخص مقيدا في حركاته وتنقلاته وعلاقاته، ولكنها لا تستحيل ايضا بالنسبة الى الآخرين وبصفة خاصة الدبلوماسيين بفضل العنصر النسائي والعديد من وسائل المدنية الحديثة.

حين تصل الشخصية الى حالة التمزق الكامل تبدأ مرحلة جديدة

---

١ ـــ ان غسل المخ لا يعني تفريغ ذاكرة انسان من أفكاره لتحل محلها مبادىء جديدة بل ان المسألة تتلخص في ادارة اتجاه الانسان والاقتراب من مداخل شخصيتهواعداده لكي يتلاءم مع الافكار الجديدة التي يود المحلل زرعها فيه.

الغاية منها اعادة تشكيل الشخصية. هذه العملية يتولاها المُحلل النفسي الذي يتسلم الشخص عقب وصوله الى حالة مهلهلة من التمزق ويعيد تكوين شخصيته وفقاً للنموذج الذي يريده وبعبارة اخرى يصير الشخص موضع العملية كطفل[١] صغير في يد المحلل النفسي فيشكله بالشكل الذي يريده.

المرحلة الأخيرة: تبدأ عندما يعلن المحلل النفسي ان الشخص قد اضحى صالحا لان يطلق في مجتمع العدو ناقلا جراثيم العدوى التي حقن بها. فتقوم الدولة صاحبة المصلحة باجراء اللازم لهذا الشأن. ولتحكم العملية تحيط هذا الشخص بهالة من الافتعال كتقديمه للمحاكمة مثلا التي لا بد ان تخلق الثقة بشخصه.

الحقيقة ان تاريخ غسل المخ حافل باستخدام الوسائل العنيفة لارجاع بعض عقول المعارضين الى « جادة الصواب »، ويمكن القول بصورة عامة ان الدماغ يحتاج الى هزة بطريقة ما قبل الشروع في احداث التغيير المطلوب.

يشرح الدكتور دباغ[٢] في كتابه « غسل المخ » الوسائل الحديثة لهذه العملية فيقول: « اما الوسائل الحديثة فتمتاز عن القديمة بانها عملية

---

١ ــ نجح النازيون في جعل المعتقلين في معسكراتهم ليني الشكيمة وهبطوا بهم الى مستوى الاطفال المستسلمين كما حولوهم الى عمال أرقاء يعملون في خنوع وخضوع. وهذا ما دفع «BETTELHEIM» الى القول: « لقد استطاع النازيون بوساطة التطرف في التعذيب البدني والنفسي ارجاع اسراهم الى « حالة الطفولة » وهي حالة ينظر فيها الاسير الى حارس السجن او المعتقل برعب كما ينظر الطفل الى ابيه الذي يخافه ويخشاه.

٢ ــ يشكل كتاب الدكتور دباغ « غسل المخ » مرجعا هاما في ما يتعلق بالجوانب النفسية والفسيولوجية لعملية غسل المخ، نظرا لان الكاتب طبيب ومتخصص في هذا الميدان. من هنا كان اعتمادنا على كثير من صفحاته لابراز عملية غسل المخ.

« نظيفة » تجري بتمريض حنون ومقبول ومنسق. ومن هذه الوسائل الحديثة نعدد ما يأتي:

١ ـــ العلاج بإحداث الاختلاجات والاغماء بتأثير عقاقير خاصة. مثل ( الكارديازول ) الذي يحقن به الوريد لاحداث الرعشة المطلوبة التي تشابه اختلاجات الصرع المعروفة.

٢ ـــ الصدمة الكهربائية، وتشابه الأولى في المفعول لكن التيار الكهربائي يحل محل العقار.

وتساعد كلتا الصدمتين على طرد عادات واتجاهات اكتسبها الدماغ المريض فتخف اوهامه، وتتلاشى تخيلاته ولا يجد الدافع القوي للانتحار او لقتل الآخرين.. الخ.

٣ ـــ غيبوبة الانسولين: وتتلخص بحقن المريض بكمية من هرمون ( الانسولين ) الذي يخفض كمية السكر في الدم الى حد الغيبوبة العميقة من غير ان تجره غيبوبته تلك الى عالم الموتى؛ وفي اثناء استيقاظه من نومه العميق، يفترض اطباء الامراض العقلية ان التحوير الدماغي يسير في طريق الشفاء. وقد استعملت هذه الطريقة مع مرضى الفصام ( الشيزوفرينيا ) وهي اليوم آخذة طريقها الى الزوال.

٤ ـــ عملية استئصال جزء من الفص الدماغي الجبهوي يجريها الجراح المتخصص في الجملة العصبية ويقطع اليافا عصبية تربط الفص الجبهوي بالمراكز « الانفعالية » الاخرى من الدماغ، خاصة التالموس «Thalamus» وتحت التالموس «Hypothalamus» وهي مراكز الانفعالات والاهواء، وتزول بذلك حالة التوتر الدائم والقلق وعدم الارتياح التي تجعل حياة المريض جحيما.

والحقيقة ان العملية تبدل شخصية الانسان بالوسائل الجراحية بحيث

يحدث بعدها تحوير وتبديل في العقيدة الدينية للمريض. ويذكر الطبيب السويدي ( ريلاندر ) والطبيبان البريطانيان .( شتروماوللي ) و( تاو ) ان بعض الافراد نسوا عقيدتهم الدينية تماما بعد ان خرجوا من عملية واسعة في الفص الدماغي الجبهوي. ومثال على ذلك امرأة تزوجت قسيسا واصبحت بعدئذ نزيلة مستشفى الامراض العقلية بعد ان رسخ في عقلها الوهم بانها آثمة ومجرمة لارتكابها الخطيئة ضد « الشيخ المقدس » ولم تفد معها العلاجات المعروفة فاجريت لها العملية الدماغية ولما تاهبت للخروج من المستشفى سألها الطبيب، كيف حالك الآن وماذا حلّ بالشيخ المقدس؟ اجابت: « اوه.. الشيخ المقدس؟ لا وجود لشيخ مقدس ».

٥ ـــ اما المنطق السلوكي في العلاج النفسي فيقول انه اذا كان سلوك الانسان عبارة عن مجموعة من عادات مكتسبة وراسخة على مر الزمن كما يقول بافلوف وواتسون فما علينا الا ان نزيل العادة ونضع غيرها. وفي حقل العلاج النفسي نزيل العادة « المريضة » او الشاذة ونضع محلها العادة المناسبة المقبولة. ان هذه الطريقة تبدو في الحقيقة كأنها غسل دماغ لانها عملية طرد انطباعات وعلاقات عصبية دماغية. ولا جدال في ان بعض وسائل غسل المخ تجري لهذا العلاج الا انها عمليات مخططة رحيمة علاجية. ومن يقوم بها من الاطباء النفسيين السلوكيين يرفض اصطلاح « غسل الدماغ » هذا. والعلاج السلوكي «Behaviour Therapy» هو ببساطة مجموعة اجراءات تؤدي الى تنفير الفرد من سلوك معين. وهي اجراءات تشابه في جوهرها اساليب العصور القديمة في التربية والعلاج ما تزال حتى يومنا هذا معتمدة لردع المجرمين والقتلة والسراق بالعقاب القانوني.

والعلاج السلوكي ما هو الا تطبيق عقاب نفسي وغرس التكريه والنبذ لعادة مريضة في اي انسان. ويتضمن هذا التنفير: تجويع المريض

ووضعه في محل معزول خافت الضوء واعطاءه ادوية تسبب الغثيان والقيء والدوار واسماعه كلمات سيئة الوقع والمعنى، ثم اسماعه مرادفاتها من المعاني الجميلة المحبوبة عندما يقترب من حالة الشفاء، او ايلامه بالتيار الكهربائي المتقطع اثناء الايحاءات المتكررة. ويتكرر هذا الفصل العلاجي بضع مرات في الاسبوع لمدة اسابيع او اشهر. الى ان تتبخر منه عاداته وافكاره المعارضة »[1].

٦ ـــ العلاج النفسي الجماعي «Group Psychologique» وهنا يستخدم علم النفس التأثير الجماعي على الفرد ومفعولية الانتماء والمشاركة. والنتيجة المقصودة هي ان ينجح المريض في تأسيس علاقات شخصية مع الجماعة لان مرضه ناتج عادة من الفشل في توطيد علاقة منسجمة ومتوازنة مع غيره في حياته العامة. وبتبسيط اكثر ان الذين يعالجون بهذه الطريقة اما عصابيون يضمرون في لا شعورهم انفعالات واتجاهات عدائية للمجتمع او سايكوباثيون ومدمنون على المخدرات يحقدون على المجتمع والناس.

العلاج النفسي الجماعي كما عرضه الدكتور ( ايفانوف ) موجود في الاتحاد السوفييتي ايضا، لكنه مخصص للمشاكل العلاجية والسريرية فقط يعمقها ويقربها من وعي المريض لان العلاج الجماعي متوفر على الدوام على النطاق الاجتماعي الاشتراكي النابع من طبيعة الحياة الاشتراكية. فالفرد في البلد الاشتراكي يعيش دوما في انسجام مع جماعته ورفقائه. وهذا ما يفتقر اليه الفرد في البلد الرأسمالي حسب رأيه. كذلك يرمي العلاج الجماعي في البلدان الغربية الى خلق فرق وجماعات لاحداث الانسجام والوصول الى العلاج والتوافقية الباطنية. وتؤدي نظرية فرويد

---

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

دورا مهما في تطبيقه في حين أن الوعي والشعور هما اساس العلاج الجماعي السوفييتي.

٧ ــ التنويم المغناطيسي: وقد استخدم منذ اوائل القرن التاسع عشر وهو موضوع اختلف في تقدير خطورته العلماء والمعالجون الا انه حقيقة لا شك فيها. وقد اعتمد في العلاج النفساني بطريقتين: الاولى استخدام الايحاء الايجابي في عقل المريض النائم ليلتقط الافكار المطلوبة ويتبناها فتطبع كلها او جزء منها في يقظته وتحدث بذلك تغييرا وتحويرا في فكره واتجاهاته. والثانية الحصول على اعترافات نفسية وشروح وتفاصيل مكتومة بطريقة سريعة ومختصرة بدل اللجوء الى التحليل النفسي الطويل الشاق. وهي طريقة التطهير والتفريغ بالعقاقير عينها التي ذكرناها في علاجات عصاب الحرب. ويفضل الاطباء النفسيون الطريقة الثانية على الأولى لان مجرد الايحاء السريع معرض للزوال والنسيان فلا يمس لب المعضلة والعقدة النفسية الكامنة عند المريض. وقد تجلت الفائدة القصوى للتنويم المغناطيسي في الحروب بالفعل اثناء علاج صدمة القنابل.

في الحرب العالمية الثانية اتبع الشيوعيون وكذلك النازيون اساليب مختلفة لتقويم الفكر تبعا للظروف وتبعا للجماعة التي تكون هدفا للبحث. كان الهدف هو السيطرة على جميع الظروف المحيطة بالحياة الاجتماعية والجسمانية للفرد او للجماعات لاثبات ان الافكار الفردية غير صحيحة ويجب ان تتغير. كما تهدف الى تنمية الطاعة والاخلاص لعقيدة معينة، فللسيطرة على بيئة الشخص الاجتماعية تبذل كل محاولة لتحطيم ولائه لاي فرد او جماعة خارجة ويصحب هذا ان يوضح للشخص ان اتجاهاته وطوابع تفكيره غير صحيحة ويجب تغييرها كما يجب ان يعطي ولاءه الكامل لعقيدة معينة ويخضع لها بلا تردد.

تجمعت لدى الاطباء النفسانيين، اثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، معلومات هائلة عن السلوك البشري وظواهر غسل الدماغ والتحول العقلي

فقد جمع ( روي سوانك ) الطبيب النفساني الاميركي حالات خمسة الاف محارب امريكي اصيبوا باعياء المعركة «Combat exhaustion» فانقلبوا بعد اصابتهم بامراض عصابية متعددة جعلت من ادمغتهم الاصيلة المحاربة الشجاعة أدمغة أخرى.

وفي دراسة قام بها احد المتخصصين الاميركيين على الاساليب التي اتبعها الكوريون تجاه الاسرى الاميركيين، معتمدا بذلك على مجموعة ما كتب عن معاملة الاسرى، وعلى بعض تصريحات الاسرى انفسهم جاء ما يأتي:

١ ــ كان الكوريون يستقبلون الاسرى بابتسامة وبشاشة ويصافحونهم واحداً تلو الاخر ثم يقدمون لهم السكاير ( على نقيض توقع الاسرى ان اعداءهم خشنون غلاظ بخلاء بالطعام والمؤونة ).

٢ ــ يهنئون بعدئذ اسراهم لانهم هربوا من قيود الرأسمالية ويكررون التهنئة مرددين عبارات: « كن مقاتلا من اجل السلام » « ألاَ تكون بجانب السلام؟ » « وطبعا انت تريد ذلك » « وكل انسان نابه يريد ذلك ». « اذن ستحارب من اجل السلام ». « حسنا وانك مقاتل صادق لقضية السلام ».

٣ ــ يطلبون بعدئذ من كل اسير ان يوقع على تعهد ودعوى من اجل السلام، فان قاوم وامتنع قيل له ان توقيعه تأكيد على رغبة عالمية لكل البشر المفكرين. هذا العرض البسيط يبدو مقنعا لاكثرية الاسرى وتكون الدعوة الى السلام باسلوب محايد فعلا لا يجلب الشك. ويوقع معظم الاسرى التعهد تخلصا من الازعاج المتكرر والالحاح، الا ان المسألة لا تنتهي.

لقد أظهرت تجربة الحرب العالمية الثانية كيف ان الصينيين قد واجهوا صعوبات جمة امام اسراهم لتحويلهم ايديولوجيا وجعلهم موالين لهم.

والحقيقة ان سبب فشلهم هذا كان يعود الى عدم قدرتهم على السيطرة على الاتصالات الاجتماعية بالقدر الكافي الذي يمكنهم من تعزيز العلاقات الاجتماعية ذات الطابع الشيوعي والتي يمكن بها تسويغ هذا التعاون.

٤ ـــ يحاول السجانون معرفة كل صغيرة وكبيرة عن حياة الاسير. والمحققون الكوريون هم على الاغلب من ذوي الخبرة والثقافة الامريكية، ولعلهم من الذين درسوا فعلا في الولايات المتحدة واتقنوا العادات الامريكية. ولاجل ذلك يقدمون لكل اسير استمارة مطبوعة ومعنونة الى ( هيئة الصليب الاحمر الدولي ) لكي يثق الاسير بان ما سيمليه في الاستمارة معلومات تهم الصليب الاحمر لانجاز مهماتها. ويجيب الاسير على الاستمارة تحريريا على كل سؤال مدرج فيه وتخلو الاسئلة تلك عادة من اية صيغة عسكرية.

واغلبها معلومات اجتماعية عن الاباء والامهات والاقارب والاطفال وعن الدخل اليومي والتحصيل العلمي وعن السكنى.. الخ. وهي معلومات عامة تضع الاسير تحت اضواء كاشفة لشخصيته وحياته وتفكيره.

٥ ـــ يوضع الاسرى في معتقلات على الحدود المنشورية وتدار من قبل هيئة عسكرية وسياسية يشرف عليها جميعا «آمر معتقل» قلما يراه احد. وللمحقق الذي يتكلم الانكليزية بطلاقة صلاحيات واسعة يمارسها اثناء التحقيق لتنفيذ الاقناع والمذهبة والحصول على الاعترافات. ومن هذه الصلاحيات: فرض العقوبات، وتخفيضها، وابدال الاعمال الشاقة بالخفيفة او العكس. ويقسم الاسرى الى مجموعات يتراوح اعضاؤها بين ٢٥ إلى ٦٠ عضوا وتنقسم كل مجموعة الى ٣ أو ٤ فصائل، كل فصيل يتألف من زمر تشتمل على ٦ الى ١٥ أسيرا.

٦ ـــ يستغرق عمل الاسير ١٢ ساعة من الساعة ٧ صباحا الى

٧ مساءً وتدور المحاضرات والتعليمات والمناقشات من الساعة ٩ صباحا حتى الظهر ومن الثانية بعد الظهر الى الرابعة مساء. ومن يبدي منهم استعدادا للمطالعة يسمح له بالبقاء في مكتبة المعتقل الى الساعة التاسعة مساء. وتكون المكتبة مليئة بالكتب الانكليزية المنتقاة والتي تكون هادفة وتدور مواضيعها حول العدالة الانسانية والنظم الاشتراكية والقصص والروايات المفيدة ومؤلفات الماركسيين المشاهير ومؤلفات فكتور هوجو وجاك لندن وستاينبك واروسكين كالدويل وابتون سنكلير... وغيرهم من المفكرين الذين انتقدوا النظام الرأسمالي أو غمزوا منه.

٧ ــ ويتضمن منهج المحاضرات التنويرية دروسا متعددة ومتكررة ومنها مثلا:

أ ــ تأجيج الكره والحقد ضد الولايات المتحدة وحكومة كوريا الجنوبية وذلك بفضح مؤامراتهما وخداعهما وبكشف مواقف اميركا وميولها لاشعال حرب عالمية مستقبلية.

ب ــ توضيح الدور السلمي البناء للدول الديمقراطية ــ الاشتراكية والمحايدة، ثم مقارنتها باساليب الحكم القديمة في الصين وروسيا. وقد ايد المسؤولون الأميركيون فعالية ذلك النوع من التثقيف في الجنود الذين لم يكونوا يعرفون شيئا يذكر عن بلادهم ولا عن اعدائهم الا اثناء الاسر.

ج ــ توزيع النشرات الاشتراكية على الاسرى ومطالبتهم بحفظها واختيارهم لها كل يوم. واستعمال التكرار مع الزجر والحزم خلال ذلك كما يستعمل اي مدرس ابتدائي او ثانوي الحزم مع تلامذته. وقد رجع بعض هؤلاء الاسرى وهم يعيدون مقاطع كاملة من تعاليم ( لينين ) ويجادلون من مواطنيهم من هم أكثر علما وثقافة.

د ــ كل من يبدي قلة اكتراث او يجادل عابثا تعاد عليه المحاضرة

في ساعة متأخرة من الليل وفي الفجر. ومن يشاكس يحرض عليه زملاؤه الاخرون، او يضطر الى الانسحاب والاعتراف العلني امام زملائه من صفه وزمرته بانه مذنب ومقصر. ثم يتلو تقريره الاخير وتؤدي المناقشة والجدال بين الزملاء تدريجاً الى فقدان الثقة بينهم والى الريبة والحذر والى ظهور المخبرين بعضهم على بعض.

٨ — وعلاوة على المحاضرات والمناقشات يتعرض الاسرى الى الاستجواب الروتيني الذي تتخلله الوسائل النفسية للارباك وادخال الرهبة والشك والغموض للقضاء على مقاومة الاسير. فمثلا: يدخل الضابط المحقق ذو الثقافة الواسعة وهو يتكلم الانكليزية بطلاقة ثم يضع مسدسه على المائدة ويقف من ورائه مساعده ثم يطلب دوسيه ( او اضبارة ) ضخمة من الاوراق المطبوع عليها كلمات ( سري للغاية ) ثم يبدأ المحقق بتقليب اوراق قُد تكون وهمية ويخاطب الاسير بقوله: ان كل هذه الاوراق تتضمن معلومات دقيقة عنه جاءت عن طريق مخبرين سريين.

٩ — يعزل الاسير عن حياته السابقة بقطع رسائل ذويه السارة او بتأخيرها. اما الرسائل المحزنة ذات الاخبار الكئيبة فتسلم اليه بسرعة. فاذا ما تذمر الاسير وتساءل عن سر تأخر الرسائل يتبرع صديقه المنتمي والموالي للكوريين للاستفسار عنها ثم سرعان ما يجلب له بعضها. الأمر الذي يزيد الاسير ثقة وتعلقا بزميله ذاك. ثم يخبره الزميل ان التأخير حصل نتيجة ضرب الولايات المتحدة طرق المواصلات بالقنابل او لاهمال الاقارب فتزداد ضغينة الاسير ويشعر بمزيد من المرارة تجاه دولته ومواطنيه. ثم يُسمح للاسرى باذاعة الرسائل الاعلامية التي تتضمن الدعوة الى السلام.

وكانت نتيجة معاملة الكوريين للاسرى بهذا الاسلوب ان اكتسبوا صداقتهم ومطاوعتهم وتفرقهم في ما بينهم، على عكس ما فعله اليابانيون

باسراهم في الحرب العالمية الثانية. ·فان سوء معاملة اسراهم والقسر والتهديد والاهانة كل هذا زاد من صلابة الأسرى وتكتلهم ومقاومتهم بالاضافة الى اختزان الحقد الدفين ضدهم. اما اسرى كوريا الديمقراطية فقد رجعوا الى بلادهم وهم يشعرون بالامتنان لما لمسوه من لطف وحسن معاملة الاعداء بالاضافة الى الذين رجعوا وقد حملوا معهم اتجاهات جديدة ونظرة اخرى للحياة السياسية وكان الاسرى على اربع شاكلات وصفات نفسية:

المجموعة الأولى: من الخونة العلنيين بلغوا حوالي ١٣٪ من المجموعة كلها وامتازوا بنقص الخلق وانعدام المثل العليا، فانهاروا بمجرد الضغط البسيط بل واعترف قسم منهم خلال ٣٥ دقيقة من الاستجواب المتوسط الوطأة.

المجموعة الثانية: من الانتهازيين الذين انحازوا الى معتقليهم لمجرد مكاسب شخصية فردية حقيرة، كالسماح لهم بالتجوال خارج المعسكر او للحصول على سكائر او بيض اضافي في الطعام وكانوا هم الذين يقومون بدور التجسس على زملائهم او توقيع العرائض والطلبات المضادة او اذاعة كل ما يطلب منهم.

المجموعة الثالثة: وهي الاغلبية وتؤلف حوالي ٦٥٪ من الاسرى واختار هؤلاء الطريق السلمي الظاهري اي مجاراة العدو ظاهريا والتمسك بآرائهم باطنيا وكانوا يذيعون تعاليم وافكاراً غير ضارة، او يوقعون العرائض من غير القيام بادوار خيانية.

المجموعة الرابعة: وهم الاقلية من الذين اعتنقوا المبادىء الاشتراكية او اصبحوا شيوعيين حقيقيين. واغلبهم من ذوي الاستعداد المسبق لاعتناق الاشتراكية اي منذ وجودهم في اوطانهم.

اما الذين لم يتعاونوا مع العدو بل كانوا ثائرين معارضين فقد كانوا

حوالي ١٣٪ وكانوا من الجنود الاتراك بنسبة ١٠٠٪ مع بقية من اسرى انكليز وأميركيين وقد وصف الكوريون اولئك الصامدين بالنعوت الآتية: جهلة. عنيدين. وجنود مهنيين.

ويختتم ( براون ) عرضه لقضية الاسرى في كوريا بالملاحظات المهمة الآتية:

« وبالاختصار فان مجموعة الحقائق والمعلومات عن اسرى الحرب الكورية تشير الى ما يأتي:

١ ــ لم يتعرض اسير واحد في الحرب الكورية الى عملية غسل دماغ بمعناها العلمي الصحيح.

٢ ــ لكنهم تعرضوا بالحقيقة الى « تمذهب » وتثقيف سياسي صارم ومتواصل وفق منهج منسق اثار دهشة العالم الغربي لانه الاول من نوعه في تاريخ الحروب.

٣ ــ لا يمكن القاء اللوم والنقد على الكوريين قدر القائه على الاسرى انفسهم الذين كانوا اما انتهازيين او منحطي الاخلاق، او غير مؤمنين بمبادىء الديمقراطية على شكلها الحالي في أوطانهم. وكان فقدان الثقة واضحا جدا بين الجنود الأميركيين وخفيفا بين الجنود الانكليز اما الاتراك فكانوا في منتهى الصلابة والمقاومة اذ لم يتحول اسير واحد الى مذهب آخر.

٤ ــ على الرغم من ان اسلوب الصينيين في مذهبة الاسرى مستقى من روسيا فانه لم يتبع نظرية بافلوف في الانعكاسات كما بينا بل انهم اتبعوا طريقتهم الخاصة النفسانية.

٥ ــ عندما عاد الاسرى وهم ممتنون من معاملة اعدائهم كانوا يعنون المعاملة الطيبة بحد ذاتها. وهي حقيقة ثابتة إما ان تكون « نية »

الكوريين التحوير والاقناع، او رد الكيد الى حكوماتهم، وهذا شيء اخر.

٦ ــ اذا كان بعض الذين اعتنقوا الاشتراكية ومعاني السلام اثناء الاسر من الفاشلين او المنبوذين في اوطانهم فان ذلك لا يعني بالطبع او بالاستنتاج ان كل اشتراكي هو انسان فاشل.

٧ ــ لم تكن وسائل الحصول على الاعترافات في الحرب الكورية اشد واعنف من وسائل البوليس الاميركي او الانكليزي في تحقيقاتهم.

ونرى من الضرورة ان نشير الى اهمية التمييز بين الحرب النفسية وغسل المخ:

فعملية غسل المخ وان شكلت اداة رئيسة للحرب النفسية تختلف عن هذه الاخيرة. فغسل المخ يتجه الى العدو في الخارج كما انه يتجه الى المعارض في الداخل بعكس الحرب النفسية التي تهدف الى اضعاف العدو في الخارج وتحطيمه، لانه ليس من المعقول ان تشن حكومة ما حربا نفسية ضد بعض معارضيها من المواطنين في الداخل.

اخيرا يجب التنبيه الى أن عملية غسل المخ وان ارتبطت بالدعاية السياسية فان هذا لا يعني الخلط بينهما. فالدعاية ليست عملية غسل المخ. والفارق بين هذا الاخير والدعاية السياسية يظهر في التعارض الواضح بين نتائج كل منهما.

الدعاية السياسية تعني «تطويرا» للشخص نحو تقبل فكرة معينة وهي بهذا المعنى تنمية للشخصية الفردية ولو في طريق خاطىء. أما عملية غسل المخ فانها تؤدي الى خلق شخصية جديدة منقطعة الصلة بالشخصية السابقة.

## مراجع الفصل الخامس

# الحرب النفسية

**«La guerre psycologique»**


ـ صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، بدون اشارة الى دار النشر، القاهرة ١٩٦٧ ( الطبعة الثانية ) الجزء الأول، ص ٢٩، ٣٢، ٤٢، ١٦٧، ١٨٥.

ـ صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، بدون اشارة الى دار النشر، القاهرة ١٩٦٧، ص ٥١، ٦٤، ٨٠، ١٠٠، ١٥٣، ٣٠٤، ٣١٩، ٣٣٧، ٤٠٣.

ـ ميلوش ماركو، الحرب النفسية، دار الثقافة الجديدة، القاهرة ١٩٧٣، ترجمة لبيب لهيطة، ص ١٦، ١٨، ٥٣.

ـ د. حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ١٩٧٤ ( الطبعة الأولى ) ص ١٦، ١٨، ٢١، ٢٤، ٢٩، ٣١، ٣٧.

ـ د. حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، منظمة التحرير الفلسطينية، بيروت ١٩٧٠، ( الطبعة الأولى ) ص ٣٨، ٤٠، ٤٧، ٥٢.

— د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات القيت على طلبة السنة الرابعة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٦٩، ١٩٧٠، ص ٩٥، ١٨١، ١٨٤.

— د. فخري الدباغ، غسل المخ، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٢ ( طبعة جديدة ) ص، ١٠، ١٣، ١٤، ١٩٦، ٢٠٠، ٢٠٥، ٢٠٦، ٢٠٨، ٢٩٢، ٢٩٥، ٢٩٤.

— د. حسن الحسن، مرجع سابق، ص ٢٨٤، ٢٨٧، ٢٨٨.

— الحرب النفسية، سلسلة الثقافة الثورية، منشورات المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت ١٩٧٧ رقم ٢٩، ص ١٢، ١٦.

— د. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام، مرجع سابق، ص ١٨٥ وما بعدها.

— د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مرجع سابق، الجزء الأول، ص ١١٨ وما بعدها.

— د. احمد بدر، مرجع سابق، إنظر ص ٢٧٤ وما بعدها.

— د. نديم البيطار، الايديولوجية الانقلابية، المؤسسة الاهلية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٦٤ ( الطبعة الأولى ) انظر الصفحات ٦٧٨، ٦٨٨، ٧٠٠.

— د. برهان غلبون، ملاحظات حول الدولة في المجتمعات النامية آليات السيطرة والعنف، الفكر العربي المعاصر، العدد ١٤ و١٥ آب وايلول ١٩٨١، بيروت ص ٤١.

— د. ادونيس عكرة، الارهاب السياسي، بحث في اصول الظاهرة وابعادها الانسانية، دار الطليعة، بيروت ١٩٨٣، ص ٦٧، ٦٩.

ـــ غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ١٩٨٣، ترجمة د. رالف رزق الله، ص ٦٠، ٦١.

ـــ فريق من الاختصاصيين، المجتمع والعنف، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر التوزيع، بيروت ١٩٨٥ ( الطبعة الثانية ) ترجمة الاب الياس زحلاوي والاستاذ انطون مقدسي، انظر الصفحات ١٧، ٢٩، ٣٠، ٣٣، ٣٤، ٥٩، ٩٤، ١٤٢.

ـــ انظر باللغة الفرنسية:

- M. Duverger, sociologie politique, OP. Ed P.U.F. Paris 1968 (3éme édition) PP 248-249.

- Du même auteur, introduction à la politique, OP. Paris 1964 PP 210, 211.

- Yves-Alain Michaud, La violence. OP.Ed .P.U.F. Paris 1973 (1ére édition) PP 5, 8, 10, 19, 28, 29, 43.

- Raymond Aron, history et dialectique de la violence, OP.Ed Gallimard, Paris 1973 (1ére édition) PP 73, 91, 102.

- Jean-Marie Domenach, La porpagande politique, OP.Ed, P.U.F. Paris 1973 (7éme édition) PP 15, 17, 21, 23, 24, 25.

# الفصل السادس

## الشائعة

**«La rumeur»**

**مقدمة**

**اولا ـ ماهية الشائعة وسماتها.**
**ثانيا ـ اسباب ترداد الشائعة.**
**ثالثا ـ انواع الشائعات.**
**رابعا ـ اهداف الشائعة واغراضها.**

# مقدمة

لا يمكن ان نتصور مجتمعا خالياً من الشائعات، لان الشائعة تعد احدى الظواهر الاجتماعية.

وقد وجدت منذ ان وجد الانسان على الارض. بل انها عاشت وتبلورت وترعرعت في احضان كل حضارة وثقافة.

عرف التاريخ القديم الكثير من الشائعات وما قصة مريم وولدها عيسى من غير أب الا دليلٌ آخر على ذلك. فولادة عيسى عليه السلام من غير أب خلق مجالا للشائعات التي انطلقت من اليهود آنذاك تحاول ان تمس شرف مريم وتشكك بالمسيح.

وكلنا سمع ايضا كيف ان سقراط قد مات مختارا شرب السم. وذلك لان اعداءه حاولوا ان ينشروا الشائعات التي تقول ان سقراط كان يريد ان يفسد اخلاق شباب اثينا ويدفعهم الى التمرد والعصيان.

عرفت الشائعات فترات نشاطها وتطورها في اوقات الحروب والازمات، فشكلت فترة الحربين العالميتين الأولى والثانية مرتعا خصبا لانتشار الشائعة. أدى التطور الذي أصاب الدعاية والحرب النفسية دورا هاما في بلورة مفهوم الشائعة. استخدمت الشائعة على نطاق واسع من قبل الدول المتحاربة اثناء الحربين العالميتين. وكان هدف كل طرف

من الاطراف المتحاربة ببلبلة الرأي العام عن طريق الشائعة.

ولذلك عُدّت الشائعة فيما بعد احدى الادوات الهامة والمساعدة للحرب النفسية لانه عن طريقها نستطيع شل العدو قبل ضربه وسحقه عسكريا.

**اولا ــ ماهية الشائعة:**

عرف البورت وبوستمان الشائعة في كتابهما « سيكولوجية الشائعة » بانها « اصطلاح يطلق على موضوع ما ذي اهمية وينتقل من شخص الى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون ان يتطلب ذلك البرهان والدليل ».

ويعرفها جان مازونوف في كتابه « علم النفس الاجتماعي » بقوله: « الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموما الغموض والابهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع »[1].

ويعرفها سعيد عبد الرحمن بقوله: « إنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه الغموض والابهام وهي تحظى من قطاعات عريضة او افراد عديدين بالاهتمام ».

أخيرا يرى الدكتور محمد عبد القادر حاتم الشائعة « بانها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على ان يؤمن بها الناس كما يعمل على ان ينقلها كل شخص الى الآخر حتى تذيع بين الجماهير جميعها ».

الشائعة اذاً ما هي الا خبرٌ يحمل في طياته اهمية ويتناقله الافراد

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

عن طريق الأفواه «de bouche à l'oreille» وقادر على هز الرأي العام في المجتمع وبلورته.

يحدد البورت وبوستمان في كتابهما « سيكولوجية الشائعة » ميزات الشائعة فيقولان: « ان انتشار الشائعة لا بد ان يخضع لشرطين اساسيين هما: الاهمية والغموض ». وهذان الاخيران هما شرطان أساسيان للشائعة حتى تسري في المجتمع، الا ان شدة سريان الشائعة لا يكون حاصل جمع الاهمية والغموض وانما هي حاصل ضرب الاهمية في الغموض ( الاهمية × الغموض ). اي ان الغموض وحده لا يكفي لنشر الشائعات ما لم تصحبه اهمية الخبر المتعلق بالشائعة.

لنفرض مثلا ان هناك شائعة سمعناها عن ارتفاع سعر الورد في اوروبا وان هناك ازمة خانقة لزراعة الورد في هذه القارة. والسؤال هنا هل مثل هذه الشائعة يمكن ان تأخذ مكانا ما لدى الرأي العام العربي؟ لا نعتقد ذلك، لان مثل هذه الشائعة سيكتب لها الموت في المهد، لسبب بسيط وهو ان الورد لا يشكل اية اهمية تذكر بالنسبة الى الفرد العادي في المجتمع العربي.

ولكن لنفرض ان الشائعة كانت تتعلق بالطحين او السكر او اية سلعة هامة فهنا نرى ان الامر يختلف تماما، لان لهذه السلع اهمية كبيرة في حياة الافراد.

الذي يمكن استنتاجه من كل هذا ان الغموض والاهمية يشكلان سمتين اساسيتين للشائعة. فشدة سريان الشائعة تتوقف على درجة غموضها واهميتها، كما ان فرصة انتشارها تكبر كلما كان هناك تناسق وانسجام بين مضمونها والوسط[1] والظروف التي ترمى بها.

---

١ — من شروط الشائعة الناجحة اختيار الوسط اي اختيار التربة الصالحة المستعدة لتقبل الشائعة وترددادها وكذلك اختيار الظروف الزمنية المواتية لبثها ( حروب، عدم استقرار، ازمات الخ ).

**ثانيا ــ اسباب ترداد الشائعة:**

افرزت تجربة الحرب العالمية الثانية قواعد وقوانين ترتبط باسباب ترداد الشائعات. فعلماء علم النفس الاجتماعي في اميركا وجدوا انفسهم مضطرين الى سبر طبيعة الشائعة والاسباب التي تساعد على سريانها إثر تفشي الشائعات بصورة مخيفة في المجتمع الاميركي بعد تدمير الاسطول الاميركي في بيرل هاربور.

وعلى ضوء مجمل الاحداث التي اجريت في هذا الميدان يمكن ايجاز هذه القوانين بالقواعد الآتية:

أ ــ لا تنمو الشائعة الا في مجتمع تخيم عليه حالات قلق عامة مرضية بسبب اخطار حقيقية او وهمية تتهدد جماعة بعينها في مصيرها.

ب ــ تتكاثر الشائعات وتتكاثف بنسبة انخفاض الاخبار الرسمية والموضوعية عن الوضع القائم. وبالتالي اذا غاب الاعلام كليا اثر حدث مثير ومفاجىء تنشأ الشائعات وتتكاثر وتتفشى بسرعة.

ج ــ ان انتشار الشائعة في اوساط جماعة معينة مرتبط مباشرة بطبيعة محتواها وأهميته بالنسبة الى مصير أفراد هذه الجماعة.

د ــ تنتشر الشائعة بين أفراد الجماعة المعنية بوساطة اقنية غير عادية وبطريقة مغفلة.

هـ ــ عندما تنتشر الشائعة شفهيا تتحول تلقائيا وفق قواعد التبسيط والتضخيم والتوجيه باتجاه المشاعر القوية للجماعة وتكسب من جراء ذلك بنية ذاتية.

و ــ ان مفاعيل الاعلام الصحيح في محاربة الشائعات ليست اكيدة ولا آنية. نتائجها معكوسة النسبة اذا قورنت بضخامة الشائعات ومأساة الجماعة المعنية بأمرها.

ان نصف الاشخاص تقريبا تقلقهم الشائعة جداً بسبب غياب الاعلام الرسمي المطمئن[1]. والحقيقة أنّه تقف عوامل كثيرة وراء ترديد الشائعات[2] فحب الظهور والخوف والكره والمرض النفسي كل هذه تشكل عوامل نفسية هامة وراء ترديد الشائعات. كما ان انعدام المعلومات والحروب والازمات وعدم الاستقرار السياسي وكذلك الفراغ والعمر والجنس تقف ايضا وراء ترديدها. فقلة المعلومات وانعدامها يخلقان حالة من عدم الثقة بين الحكومة والمواطن تجعل هذا الاخير اكثر عرضة للشائعة من غيره. وهنا يبرز دور أجهزة الاعلام والمسؤولين في الدولة. فواجب الوسائل الاعلامية اعطاء الاخبار الصحيحة للمواطن والتصدي لكل شائعة لدحضها وتفنيدها. وتؤدي مصارحة الزعماء لشعبهم في اوقات الازمات والحروب، وكذلك مراقبة اعداء البلاد في الداخل والخارج، دورا هاما في ردع الشائعات ومقاومتها في المجتمع. اما عامل الفراغ فدوره غير محتاج الى التأكيد. ان اغلب الشائعات التي تطلق في ايام السلم يسهم فيها العاطلون عن العمل. وتظهر أهمية هذا العامل في الدول النامية حيث تنعدم اماكن التسلية والنوادي الرياضية والثقافية.

واذا ما انتقلنا الى عامل العمر والجنس رأينا ان هذين العاملين يقفان بدورهما وراء ترديد الشائعات، ففي دراسة قام بها معهد جالوب الاميركي اثناء الحرب العالمية الثانية على عينة طبقية من ألفي فرد اختيرت من عدة مدن اميركية لمعرفة مدى تقبل هؤلاء الافراد لاحدى الشائعات

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ من الدوافع الهامة وراء ترديد الشائعات دافع حب الظهور والرغبة في المشاركة. فالفرد المحب بطبعه للظهور يكون اول الافراد وراء ترديد خبر ما لاعتقاده انه اول من يعرفه في المجتمع.

ولعل الرغبة في المشاركة تقف احيانا وراء ترديد شخص لشائعة ما.

المعادية ونشرها فوزعت البيانات على الافراد ومنها الشائعة التي تقول: « فر أخيراً اكثر من ٣٠٠ مجند امريكي من قاعدتهم في « فورت ويكس » بنيوجرسي لرفضهم القتال ضد قوات المحور ».

وكانت النتائج كما يأتي:

— انتشار الشائعة وترديدها عند الطبقة غير المتعلمة وعند النساء.

— انتشار الشائعة وتصديقها من قبل كبار السن الذين تتجاوز اعمارهم الخامسة والاربعين.

— رفض الشائعة وعدم تصديقها لدى الافراد المتعلمين والشباب.

لقد اقلقت الشائعات الحكام منذ اقدم العصور حتى الان بحيث جعلت بعضهم يرسلون بعض عناصرهم لمعرفة مصدر هذه الشائعات ومروجيها.

تشكل الشائعة آفة اجتماعية خطيرة تحاول اغلب النظم السياسية مقاومتها عن طريق رصدها ورصد مروجيها وتكذيبها.

انشأت حكومة الولايات المتحدة الاميركية خلال الحرب العالمية الثانية جهازين لمقاومة الشائعات: الأول كان يتبع ادارة الاستعلامات الحربية، والثاني كان يطلق عليه « عيادة الشائعات » التي كانت تركز اهتمامها على تفنيد القصص الزائفة. وكانت فلسفتها تعتمد على ان الناس لا يمكنهم الربط بين الحقائق والشائعات الا اذا وضحت الصورة لديهم. لذلك كانت تنادي بان انجح وسيلة لمقاومة الشائعة هو ترديدها ثم سحقها بشدة ».

وعلى كل حال فمهما تعددت الوسائل المتبعة من قبل اي نظام سياسي ضد خطر الشائعات فإن هناك ادوات فعالة لمواجهتها. نشير على سبيل المثال لا الحصر إلى:

١ ــ خلق الثقة بين الوسائل الاعلامية والشعب، وذلك عن طريق اعطائه الاخبار الصحيحة قدر الامكان. والاستعداد الدائم من قبل الحكومة لدحض اية شائعة وذلك بعرض الحقائق امام الشعب.

٢ ــ رفع المستوى الثقافي والتعليمي في البلاد، لان الانسان المتعلم المثقف اقوى واوعى من غيره امام اية شائعة تطلق.

٣ ــ انشاء مكاتب او عيادات غرضها تحليل الشائعة ومعرفة جذورها وابعادها السياسية والنفسية والاجتماعية على ان يتولاها بعض المتخصصين في الميادين التي اشرنا اليها.

٤ ــ خلق امكنة للتسلية وذلك عن طريق تأمين العمل وانتشار النوادي الرياضية والثقافية.

٥ ــ مراقبة اعداء البلد في الداخل والخارج بصورة مستمرة حتى لا يستغلوا احيانا بعض نقاط الضعف لخلق الشائعات.

٦ ــ خلق الثقة بين الشعب وزعماء البلاد وذلك بمصارحة الزعماء لشعبهم بالامور الهامة عن طريق الاتصال المرئي او المسموع.

هذه الوسائل وغيرها يمكن ان تشكل رادعا قويا ضد اية شائعة قد تستعمل من قبل نظام معادٍ.

وقد عرفت الفترة الاخيرة تطورا هاما في وسائل نشر الشائعات، فبعد ان كان الفرد يقوم بالدور الرئيس في بث الشائعات اصبحت الشائعة تملك عدة ادوات هامة وفعالة، أهمها:

ــ الاجهزة الاعلامية المكتوبة والمرئية والمسموعة.

ــ الرسائل والمنشورات.

ــ الطائرات.

ــ العملاء من الخارج أو من داخل البلد المستهدف من قبل النظام المعادي وذلك عن طريق الشراء او وسائل اخرى.

ــ المنظمات او الاحزاب والجماعات المؤيدة للنظام المعادي.

ــ الجواسيس المرسلة خصيصا لذلك.

ــ الطابور الخامس، أي الاقليات.

**ثالثا ــ انواع الشائعات:**

تأخذ الشائعة اشكالا وصورا مختلفة. فهناك الشائعات التي تدور حول موضوع معين، وهناك الشائعات الزاحفة والعنيفة والغائصة والحالمة وكذلك الوهمية الخ...

**الصورة الأولى** هي الشائعة التي تدور حول موضوع معين. ففي الأحوال العادية يبحث مثلا عن نسبة الشائعات التي تدور حول السياسية والجنس والاقليات إلخ... والحق ان مجال الموضوعات واسع ويثير صعوبات شتى.

**الصورة الثانية** هي الشائعة الزاحفة: وهي التي تروج ببطء، وتتناقل من قبل الناس همسا وبطريقة سرية، وتنتهي آخر المطاف الى ان يعرفها الناس جميعا. وتنمو مثل هذه الشائعات عادة في الانظمة الاستبدادية والدكتاتورية.

**الصورة الثالثة** ( الشائعة العنيفة ) وهي التي يكثر حدوثها ووجودها اثناء الحرب والكوارث والازمات والهزيمة. ان مثل هذه الشائعات تستند عموما الى العواطف الجياشة كالذعر والغضب والخوف. والحربان العالميتان عرفتا الكثير من انواع هذه الشائعات.

**الصورة الرابعة** هي الشائعة الغائصة التي تظهر ثم تغوص لتظهر

مرة اخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة والمساعدة للظهور. ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المتشابهة التي يعاد تداولها في الظروف المتشابهة. فالعدو الصهيوني حاول ان يعاود نشر العديد من الشائعات في حرب تشرين ١٩٧٣ ضد المصريين معتمدا على شائعات مماثلة ظهرت في حرب ١٩٦٧. ولعل قصة اللسان وطابع البريد المشهورة تلقي المزيد من الضوء على هذا النوع من الشائعات وتتلخص القصة:

كتب اسير اميركي كان معتقلا في معسكر الماني إبّان الحرب العالمية الاولى خطابا ارسله الى اسرته، ولم يكن الخطاب يحوي شيئا غير عادي الا ملحوظة كتبها الاسير وطلب فيها من اسرته ان تحتفظ له بطابع البريد الملصق على الظرف. ولما كانت اسرته تعرف ان ابنها لم يكن في يوم من الايام من هواة جمع الطوابع فقد دهشوا لهذا الطلب وقرروا ان يتأكدوا من الامر. فنزعوا الطابع ليجدوا تحته جملة تقول: ان الاعداء قطعوا لسانه. لقد انتشرت هذه الشائعة اثناء الحربين العالميتين الاولى والثانية بالرغم من ان القصة يعوزها الدليل المادي، ويعود ذلك إلى:

— ان خطابات الاسرى لا تحمل عادة طوابع.

— ان قطع اللسان من الناحية العلمية يؤدي بكل تأكيد الى الموت ما لم يقم خبير باجراء عملية ناجحة.

**الصورة الخامسة:** ( الشائعة الوهمية ) التي تنتج عن الخوف لا عن الرغبة. ومثل هذه الشائعة نسمعها أحيانا. ومفادها ان هناك قوى كبيرة وقوية تؤيد مسألة الاعتراف والتعامل مع العدو الصهيوني. لذا فان مسألة كهذه ضرورة يجب السير فيها حتى نتفادى هذه القوى وشرها.

**الصورة السادسة** ( الشائعة الحالمة ) التي تقف وراء حلم يراود

بعض الافراد. فالافراد الذين يرددون ان الدولة ستقوم بانشاء وحدات سكنية توزعها مجانا او باسعار رمزية على الشباب الذي يود الزواج. يحاولون ان يجعلوا من أحلامهم شائعة وردية اللون تصل الى مسامع الاطراف المسؤولة.

اخيرا هناك شائعة « الكراهية » التي تنتشر من جراء الشعور بالكراهية لنظام او لحزب سياسي معين. واسباب هذا النوع من الشائعات هو الصراع السياسي بين الكتل والاحزاب.

**رابعا ــ اهداف الشائعة وأغراضها:**

يحدد الدكتور مسلم اهداف الشائعة ووظائفها على صعيد الجماعة في ما يأتي:

أ ــ انها تقوم مقام المعرفة الحقيقية وهذا يحدث في حال غياب المعرفة.

ب ــ انها تكشف عن الاستعدادات الكامنة لدى الجماعة، وتعبر عن الحالة العاطفية والانفعالية لدى السكان او حيث تتفشى.

ج ــ انها تُفسر ما يجري في مجتمع محدد وفي فترة زمنية معينة. هذا على مستوى مغزى الشائعة ومن هنا يمكن ان ينتج عنها ما يخفف التوتر أو ما يزيد من حالة عدم الاطمئنان.

د ــ كثيرا ما تساعد الشائعة على شرح الاخبار الجديدة وبالتالي على سبر اغوارها.

هـ ــ انها تؤثر في سلوكية المعنيين وكثيرا ما توجه الاعمال عينها[1].

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

تؤدي الشائعات دورا هاما في تعبئة الرأي العام، كما انها تعد مقياسا لدرجة وجوده ونضجه. وللشائعة دور في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحيانا.

استخدمت الشائعة لاخفاء عمل عسكري ما. وهذا النوع من الشائعات نراه في اغلب التحركات العسكرية لاية دولة قبل الحرب واثناءها. ان اطلاق شائعة حول تحرك عسكري حاصل او مرتقب لكتيبة عسكرية من قبل دولة معينة الغرض منه تمويه التحرك الحقيقي وإخفاؤه. فتحرك القوات العربية قبل حرب تشرين ١٩٧٣ وما اطلق من شائعات للتمويه يدخل في هذا الاطار.

قد يكون غرض الشائعة ايضا التقليل من شأن العدو وهيبته وأكبر مثال على ذلك الطائرات الخشبية في مصر اثناء الاعتداء الثلاثي ١٩٥٦. وخلاصة القول ان الرئيس الراحل جمال عبد الناصر امر بوضع عدة طائرات خشبية مكشوفة في عدة مطارات في منطقة القناة وسربت الشائعات عن وجود بعض الطائرات في هذه المنطقة. وسمعت القوات الغازية بوجودها وصدقت الشائعات فقصفت هذه الطائرات الخشبية واعلنت مسؤوليتها عن ذلك. وما هي الا دقائق معدودة حتى اعلنت وسائل الاعلام المصرية حقيقة الخبر ودعت بعض الصحفيين الأجانب للتأكد من ذلك.

واخيرا تستخدم الشائعة كطعم ضد العدو، فعندما تعلن دولة معينة ان قصفها مواقع العدو احدث خسائر فادحة في العتاد والرجال بلغ كذا وكذا، فإن تضخيم الخسائر من قبل ناشر الشائعة ما هو الا فخّ ينصب لدفع العدو الى اعلان خسائره الحقيقية. وهكذا تتمكن الدولة من معرفة خسائر العدو من خلال رده على مثل تلك الشائعة. ولقد استعمل الكيان الصهيوني مثل هذه الشائعات كثيرا ضدنا اثناء حرب حزيران ١٩٦٧ وبعده.

## مراجع الفصل السادس

### الشائعة

**«La rumeur»**


ـ سعد عبد الرحمن، السلوك الانساني، تحليل وقياس المتغيرات، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٧١، ص ٥٠٣، ٥٠٩.

ـ د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة ١٩٧٢، ص ١٧٩، ١٨٠، ١٨٣، ١٨٤.

ـ د. عبد القادر حسنين، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، الانجلو، القاهرة ١٩٦٢ ( الطبعة الثانية ) ص٦٦، ١٩٦، ٥٠٣، ٥٠٩.

ـ د. احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للنشر، بدون سنة اصدار، ص ٢٨ وما بعدها.

ـ البورت وبوستمن، سيكولوجية الاشاعة، ترجمة د. صلاح مخيمر وعبده ميخائيل، دار المعارف، القاهرة ١٩٦٤ ص ٤٨، ٥٥.

ـ د. انيس مسلم، وسائل الاعلام، مرجع سابق، ص ٢٩٥، ٢٩٦.

— د. احمد بدر، صوت الشعب، مرجع سابق، ص ١٦٣، وما بعدها.

— دكتور محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نواجهها، سلسلة المواطن الاشتراكي، القاهرة ١٩٦٤، ص ٧٧، ٩٥، ١١٤.

— صلاح نصر، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، ليس هناك اشارة لدار الطبع، القاهرة ١٩٦٧ ( الطبعة الثانية ) ص ٣٠٧ وما بعدها.

— د. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، مرجع سابق، ص ٣٣٣، ٣٣٥.

— جان ميزونوف، علم النفس الاجتماعي، منشورات عويدات، بيروت ١٩٧٢، ص ١٠٦، ١٠٨.

انظر الاصل باللغة الفرنسية:

- Jean Maisonneuve, La psychologie sociale, OP.Ed .P.U.F. Paris 1974 (11éme édition) PP 106, et suivant.

— انظر باللغة الفرنسية:

- Michel-Louis Rouquette, Les rumeurs, OP.Ed .P.U.F. PP 13, 14, 39; 61, 62, 91.

الفصل السابع

# جماعات الضغط والاحزاب السياسية ودورها في تبلور الرأي العام وتكوينه

مقدمة

اولا ــ جماعات الضغط

١ ــ وسائل جماعات الضغط

٢ ــ جماعات الضغط والرأي العام.

ثانيا ــ الاحزاب السياسية

١ ــ الحزب السياسي وجماعات الضغط

٢ ــ دور الاحزاب في تبلور الرأي العام وتكوينه

٣ ــ دور الاحزاب في الدول النامية.

# مقدمة

يمثل الرأي العام الهدف الاساسي للاحزاب السياسية ولجماعات الضغط. ان عملية صنع الرأي من اكثر العمليات تعبيرا عن بنية هذه الاحزاب وهذه الجماعات، وعن دورها في المجتمع المعاصر واسلوبها في العمل. تشكل الاحزاب السياسية وجماعات الضغط في هذه الآونة اداتين أساسيتين للصراع السياسي لدى الافراد في المجتمعات الحديثة. فالافراد في اي مجتمع كانوا يطمحون الى تحقيق بعض الأهداف والمصالح. وهم في سبيل ذلك يتكتلون في تنظيمات للوصول الى اهدافهم او بغرض التأثير على آراء الآخرين. لذلك قد تُشكل هذه التنظيمات عنصرا توازنيا اساسيا بين الرأي العام والسلطة السياسية. ودورها هذا يفرض عليها ايجاد علاقات واضحة وقوية ومستمرة مع وسائل الاعلام لكي تكون بدورها صمام أمان لذلك التوازن. سندرس في هذا الفصل جماعات الضغط والاحزاب السياسية كعناصر للصراع السياسي: نشأتها، اهدافها، وسائلها، علاقاتها في ما بينها، واخيرا علاقتها بالرأي العام، على ان نتناول في نهاية هذا الفصل دور الاحزاب السياسية في الدول النامية.

## اولا ــ جماعات الضغط

توجد الجماعات الضاغطة اليوم في معظم بلاد العالم، المتقدمة[1] منها والمتخلفة على حد سواء. وتعد من بين الجماعات الثانوية في المجتمع، تختلف بالطبع باختلاف المجتمعات والدول التي توجد فيها. فمنها الكبيرة ومنها الصغيرة الدائمة والمؤقتة.

والجماعات الضاغطة تضم عادة مجموعة او عددا من الافراد يشتركون في صفات عدة، وتجمعهم مصالح معينة، ولكن هذه المجموعة لا تهدف الى تحقيق ارباح تجارية بالمعنى المتعارف عليه في التجارة. والا اصبحت هذه الجماعة في عداد الشركات التجارية.

وجماعات الضغط هي مجموعة من الأشخاص الذين تربطهم علاقات خاصة ذات صفة دائمة ومتواترة، بحيث تفرض على اعضائها نمطا معينا من السلوك الجماعي. وتجمُّعهم هذا قائم على وجود هدف مشترك او مصلحة مشتركة يدافعون عنهما بالوسائل المتاحة لديهم. ان هذه المصلحة وذاك الهدف المشترك هما اللذان يتحكمان في مواقف الأفراد ازاء المشاكل التي تطرحها الحياة المشتركة في المجتمع الشامل، وازاء السلطة السياسية التي تتصدى لتنظيمه.

وعليه فان جماعات الضغط هي قطاع من جماعات المصالح. وبوسع كل جماعة مصلحةٍ ان تصبح جماعة ضغط اذا ما انخرطت في الحياة السياسية على نحو مباشر او غير مباشر. من اجل تحقيق مطالبيها او التأكيد على رغباتها، حتى ولو كان ذلك في وجه مقاومة متأنية من احدى قطاعات الدولة نفسها.

---

١ ــ في الولايات المتحدة الاميركية وحدها يوجد حوالي ١٠٠ الف جماعة ضاغطة وفي فرنسا حوالي عشر الاف وفي اليابان ما يقارب العشرين الف جماعة.

والجماعات الضاغطة وان كثرت صورها ونشاطاتها فانها تأخذ شكلين اساسيين هما:

جماعات المصالح «Groupes des interets» وجماعات الافكار[1] «Groupes des idées» . فالاولى ( جماعات المصالح ) تشمل جماعات التجارة والاعمال والزراعة والمهن الخ.. والملاحظ ان في اغلب البلاد أمثال هذه الجماعات: غرف التجارة والصناعة واتحادات ارباب العمل الخ..

اما الثانية ( جماعات الافكار ) فتتميز عن جماعات المصالح بانها تنشأ او تؤسس على اساس الدفاع عن فكرة او هدف معين كالدفاع عن خطر الخمور وحرية المساجين ومضار الاجهاض الخ.

## ١ ــ وسائل جماعات الضغط

تستعمل جماعات الضغط عدة وسائل واساليب للوصول الى اغراضها. وهذه الوسائل تتنوع بحسب ظروف المرحلة، والهدف الذي تسعى اليه جماعات الضغط، فقد تبدأ بالمناقشة الهادفة وتنتهي بالعنف احيانا.

ويمكننا بشكل عام ان نحدد الاساليب والوسائل المستعملة[2] من قبل جماعات الضغط بما يأتي:

ــ المناقشة وارسال الرسائل.
ــ المساومة او الضغط المباشر على الحكومة.
ــ النشر والدعاية.

---

١ ــ قد تتجاوز مصالح بعض الجماعات الضاغطة وأهدافها حدود الجغرافية الوطنية كالجمعيات التي تدافع عن الحقوق والحريات الفردية او التي تحارب التلوث الخ..

٢ ــ لا شك انه يصعب حصر الوسائل التي تستخدمها جماعات الضغط في عملها للتأثير سياسيا في السلطة وذلك لانها مختلفة باختلاف البلدان وباختلاف جماعات الضغط.

واذا حاولنا ان نناقش هذه الوسائل بشيء من الايجاز، رأينا ان جماعات الضغط تستعمل وسيلتي المناقشة وارسال الرسائل بغرض تسويغ اعمالها واهدافها عن طريق المنطق والدليل.

اما في ما يتعلق بالمساومة او الضغط المباشر على الحكومة فان هذه الجماعات تمارس أحياناً ضغطا مباشرا على السلطة التشريعية والتنفيذية وحتى القضائية في بعضٍ الدول التي يتم فيها انتخاب القضاة. فعندما يحاول مجلس الامة مثلاً تشريع قانون يتعلق بمصالح العمال او ارباب الحرف تنشط هذه الجماعات وتبدأ بممارسة اعمال الضغط المباشر على اعضاء مجلس الامة بوسائل مختلفة، اما عن طريق المساومة، او الوعد بالمساعدة المادية اثناء الانتخابات، او التهديد بمعارضة المرشح اثناء الانتخابات اذا امتنع عن التصويت او عارض القانون الذي يضمن مصالح هذه الجماعات.

اما وسيلتا النشر والدعاية فالامر يتعلق بالاستخدام الامثل لوسائل الاتصال المختلفة التي قد تبدأ بالاتصال الشخصي وتنتهي بالكتابة في الصحف والتكلم في المذياع والتلفاز. وتلجأ جماعات الضغط عادة الى وسائل عديدة للتأثير في الرأي العام، لعل ابرزها السيطرة على وسائل الاعلام المختلفة بصورة مباشرة وغير مباشرة. والواقع ان جماعات الضغط تبذل جهدها لتتستر على علاقاتها مع الصحف ومحطات التلفاز التي تُديرها الشركات الخاصة وذلك كي لا تخرق وسائل الاعلام الحظر المفروض في النظم الديمقراطية ولكي تُسهل من ناحية اخرى التأثير في الرأي العام.

## ٢ ـــ جماعات الضغط والرأي العام

الحقيقة ان نظرة المجتمعات السياسية تختلف الى الجماعات الضاغطة وهذا يعود بالطبع الى اختلاف الايديولوجية او الفلسفة السياسية السائدة

في المجتمع. فبينما تسمح الدول المتعددة الاحزاب بجماعات الضغط رسميا بصفتها امتدادا لحق التعبير عن الرأي مهما كانت مساوىء هذه الجماعات خلال الممارسة، تختلف نظرة الدول ذات الحزب الواحد الى جماعات الضغط عن نظرة الدول السابقة لانها تُحرم أية معارضة ترفض الايديولوجية السائدة او النظام السياسي القائم.

ويرى بعضهم ان ممارسة جماعات الضغط لاعمالها ضد الحكومة تعني هدرا لمضمون فكرة الديمقراطية الحقيقية التي تقضي بان يكون ولاء الفرد للمجتمع باسره وليس لجماعة معينة. لقد اثارت تلك العلاقة بين جماعات الضغط والرأي العام خصوصا في المجتمع الغربي، كثيرا من الجدال حول مدى ايجابية او سلبية هذه الجماعات أو سلبيتها. فمنهم من وجّه النقد اللاذع اليها. ومنهم من وجد فيها كل خير وايجابية.

في هذا الشأن يكتب د. مُسلم في كتابه « وسائل الاعلام » فيقول: « ان الجماعات الضاغطة تشكل نوعا من الاجساد المتوسطة بين الافراد والسلطة السياسية، انها بمعنى ما همزة وصل بين الفرد والمؤسسة الضخمة: الدولة، بتعبير آخر هي واقية او صمام يتدخل في الغالب لتخفيف ثقل او صدمة الة الاكراه الحكومية على الافراد الذين يجدون انفسهم في ظروف بعينها مجردين من كل وسيلة للدفاع عن مصالحهم حيالها ».

على كل حال يمكننا ان نوجز أهم الانتقادات التي توجه الى جماعات الضغط بالآتي:

— انها تستخدم اساليب غير مقبولة ومشروعة احيانا لتحقيق اغراضها، كالرشوة وشراء الذمم والتهديد.

— انها تعبر عن مصالحها الخاصة وبمعنى آخر تعد مصالحها الخاصة

مصالح وطنية، لذلك تتصف بالانانية لانها تفضل مصالحها الخاصة على المصالح العامة.

ــ ان وجود جماعات ضغط قوية[1] ومنظمة احيانا ذات تأثير على السياسية العامة إلى جانب جماعات اخرى ضعيفة ليس لها امكانيات مادية للدفاع عن مصالحها، من شأنه ان يخلق جوا من عدم التوازن بين الفئات العديدة في المجتمع ذي المصالح المتشابهة.

ــ ان جماعات الضغط يمكن اتهامها بانها تقوم بتمزيق وحدة الامة طوائف وجماعات متصارعة تعادي كل منها الاخرى.

ــ ان تشكيل جماعات الضغط يشكل عقبة امام نمو البلاد بشكل عام وخصوصا عندما يكون هناك تخلف ومشاكل تعانيها البلاد. ان الضغط الذي تمارسه هذه الجماعات على الحكومة احيانا يجعلها غير قادرة على أداء وظيفتها.

ــ ان بعض جماعات الضغط تتكلم احيانا باسم الرأي العام وكأنها الممثلة الشرعية له، مع العلم انها تمثل مصالح فئات محددة.

واذا انتقلنا إلى ايجابيات جماعات الضغط رأينا:

ــ انها تشكل احيانا هيئة رقابة على اجهزة الدولة واعمالها وخاصة المجالس التشريعية والسلطة التنفيذية، بغية حملها على اتباع سياسة معتدلة تحقق اكبر قدر ممكن من التوازن بين المصالح المتضاربة داخل المجتمع.

---

١ ــ في هذا الاطار يقول د. احمد بدر: « من الواضح ان نمو هذه الجماعات الضاغطة يعتمد الى حد كبير على النظام السياسي والدستوري في كل بلد، كما ان تأثير كل واحدة من هذه الجماعات يعتمد على مصادرها المالية وعدد اعضائها وصلتها بالجهات الحكومية وغير ذلك من العوامل المادية والمعنوية ».

ـــ انها تمثل جزءا قد يكون مهما من الرأي العام، لان مصالح هذه الفئة قد تكون مصالح فئات اخرى لا تملك امكانية الظهور والتعبير.

اخيرا ان دور الجماعات الضاغطة وتأثيرها يعتمدان الى حد كبير على النظام السياسي المتبع في كل بلد. لذا تجد هذه الجماعات الارض الخصبة والمناخ الملائم في نظم الحكم الليبرالية او ذات الاحزاب المتعددة لا سيما في الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة الامريكية.

اما في الدول النامية فنجد ان جماعات الضغط تختلف في طبيعتها عن جماعات الدول المتقدمة، ويترك هذا الاختلاف اثره في أنواع هذه الجماعات، فهناك الجماعات التي تضم الاقطاعيين او كبار الملاكين، والجماعات التي تجمع رجال المال والصناعة؛ وترتبط هذه الجماعات على اختلاف انواعها بالاحزاب السياسية المحافظة التي غالبا ما تنبثق عن هذه الجماعات الرأسمالية وتتبعها.

ان دولا مثل الدول النامية تعاني مشاكل كثيرة مثل : التخلف الاقتصادي والاجتماعي ومستوى الدخل المنخفض ونسبة المواليد المرتفعة والجهل الخ.. هذه المشكلات المعروفة لا يمكن ان تسمح بوجود مثل هذه الجماعات لان الظروف التي تمر بها تختلف تماما عن المجتمع الغربي الرأسمالي. ان مهمة أية حكومة هادفة في الدول النامية هي رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في بلدها خلال وقت قصير. ان السماح لمثل هذه الجماعات ( نقصد جماعات الضغط ) يعرقل ويؤخر عمل الحكومة بشكل او بآخر.

### ثانيا ـــ الاحزاب السياسية

اذا كانت الاحزاب السياسية قد ارتبطت في وجودها ونشأتها وتطورها بالمجتمعات الغربية، فإن هذا الوجود اصبح الان ظاهرة اساسية لا بد منها في اي مجتمع معاصر.

يقول الاستاذ موريس دي فرجيه «Duverger» في هذا الشأن في كتابه « الاحزاب السياسية » « يعود تاريخ الاحزاب الى قرن تقريبا، ففي سنة ١٨٥٠ لم يكن اي بلد في العالم ( باستثناء الولايات المتحدة الاميركية ) يعرف الاحزاب السياسية بالمعنى العصري للكلمة. لقد عرفت تلك الفترة بعض النوادي الشعبية والتكتلات الفكرية والبرلمانية الخ.. انما لم تكن هذه تمثل أحزابا بالمعنى الصحيح.. ان وجود الاحزاب السياسية مرتبط بنشأة الكتل البرلمانية ونمو الديمقراطية[1] التي تعد في الحقيقة بادرة من اليسار ».

وثمة باعث آخر على ظهور الاحزاب في هذه المرحلة التاريخية هو ان التحولات الاجتماعية والاقتصادية قد دفعت بمجاميع كبيرة من الافراد إلى العمل السياسي، بحيث برز صراع في خارج البرلمان. ولذلك فقد كانت الحاجة ماسة الى السيطرة على هذه النشاطات والتحكم بها.

والواقع ان الاحزاب السياسية ظاهرة اجتماعية وتنظيم سياسي: ظاهرة اجتماعية لانها تعبر عن تباين وجهات النظر المختلفة لدى افراد المجتمع حول القضايا التي تطرحها الحياة المشتركة في الجماعة، وتنظيم سياسي، لانها نشأت بصورة عامة بنشوء الديمقراطية السياسية وتطورها في اوروبا الغربية والولايات المتحدة الاميركية. وكان الباعث على ظهورها انقسام المجتمع الى قوى مختلفة ومتعارضة المصالح، بحيث اقتضت الحاجة تجميع ردود الفعل المختلفة لدى الافراد وتنسيقها لمواجهة المشاكل التي تطرحها الحياة السياسية، ثم توحيد ردود الفعل هذه لغرض القيام بعمل جماعي مشترك.

---

١ ـ ضمن هذه الرؤية يكتب «charlot» في كتابه الاحزاب السياسية فيقول: « تكونت جميع الاحزاب داخل البرلمانات ومنها امتدت الى المواطنين عندما اقتضى النظام البرلماني ان يأتي بالنواب عن طريق الارادة الشعبية المجسدة باصوات الناخبين ». انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

### ١ ـ الحزب السياسي وجماعات الضغط

يعرف الكاتب المعروف ادمون بيرك الحزب بقوله: « انه مجموعة من أفراد متحدين يهدفون بمسعاهم الموحد الى تحقيق المصالحة القومية على اساس مبادىء محددة اتفقوا عليها. ويعرفه الاستاذ « بوردو » « بأنه كل تجمع للافراد الذين يحملون الاراء نفسها او وجهات النظر السياسية عينها ويحاولون في الوقت نفسه ان يكسبوا اكبر عدد من الناس بهدف الحصول على السلطة او التأثير في قراراتها على الاقل».

فالحزب اذاً جماعة من الناس متقاربة طبقيا ( بشكل عام ) تجمعهم ايديولوجية او اهداف محددة. ويربطهم ايضا تنظيم على المستوى المحلي او الوطني ( حتى القومي كالوطن العربي ) تحاول تحقيق اهدافها منفردة بالتحالف مع جماعة اخرى بغرض الاستيلاء على السلطة لتحقيق اهدافها او على الاقل التأثير في قرارات الحكومة لضمان مصالحها.

ومهما تعددت التعريفات بالنسبة الى الحزب السياسي من قبل علماء السياسة، ومهما اختلفت ايضا الاحزاب وايديولوجيتها، فان هناك ثلاثة مرتكزات اساسية يقوم عليها الحزب السياسي في الوقت الحاضر. وهي:
ـ الاعضاء.
ـ التنظيم.
ـ الايديولوجية.

إما بالنسبة الى الاحزاب الشيوعية والايديولوجية الماركسية بصورة عامة فالحزب يملك خصائص متميزة يمكن ايجازها بما يأتي:
ـ فصيلة الطليعة المنظمة من الطبقة العاملة.
ـ اعلى اشكال التنظيم البروليتاري الطبقي واداة دكتاتورية البروليتاريا.
ـ وحدة الارادة التي تستلزم رفض التكتلات والانقسامات واجراء التطهير للتخلص من العناصر الانتهازية.

يسعى كل من الحزب السياسي وجماعات الضغط الى التأثير في الرأي العام وكسبه معتمدين بذلك على وسائل شتى، يجمع بينهما هدف مشترك لا يمنع من وجود فوارق عديدة واساسية بينهما. وهذه الفوارق تتحدد على الشكل الآتي:

ـــ ان نشأة الاحزاب السياسية بشكل عام بمعناها الحديث تعود الى فترة تاريخية قريبة ( اواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين )، بعكس الحال بالنسبة الى جماعات الضغط التي وجدت في كل الانظمة وفي كل العصور.

ـــ ان جماعات الضغط تتسم عادة بعدم دقة اهدافها، لانها في احيان كثيرة تدمج الاهداف السياسية بالاجتماعية الخ.. بعكس الاحزاب السياسية التي تتسم برؤية واضحة واهداف منظمة.

ـــ ان الاحزاب السياسية تسعى بمختلف الوسائل الى الاستيلاء على السلطة حتى تستطيع ان تمارس اهدافها. اي ان الهدف الاول والاخير للأحزاب السياسية هو ضرب السلطة والاستيلاء عليها حتى تطبق ايديولوجيتها؛ بعكس جماعات الضغط التي تسعى الى التأثير في السلطة فقط وتحملها على اتخاذ قرارات تخدم مصالحها او لا تتعارض مع هذه المصالح على الأقل.

ـــ ان الوصول الى السلطة من قبل الاحزاب السياسية يعد بداية وليس نهاية. وعلى العكس ان وصول جماعات الضغط الى غرضها في مشكلة ما يعد نهاية لها ولوجودها في اغلب الحالات.

ـــ ان الوسائل التي تتبعها الاحزاب السياسية للوصول الى السلطة هي بشكل عام اكثر شرعية وتقبلا. بعكس الحال عند جماعات الضغط، التي تستعمل عادة وسائل ملتوية، كالرشوة وشراء الذمم الخ..

ـــ ان العلاقة التي تربط بين الاعضاء بشكل عام في الاحزاب السياسية

هي علاقات فكرية واضحة بعيدة المدى، بعكس الحال عند اعضاء جماعات الضغط التي تجمعها روابط مرحلية.

— ان فكرة التنظيم فكرة اساسية في الاحزاب السياسية، بعكس الحال عند جماعات الضغط، لان التنظيم لا يمكن ان يؤدي هذا الدور المهم والاساسي، ما دامت هذه الجماعات تسعى الى تحقيق هدف بسيط.

اخيرا إذا كانت جماعات الضغط تختلف بطبيعتها واشكالها واهدافها عن الاحزاب السياسية، فانها احيانا تعقد معها علاقات مرحلية. ان هذه العلاقات المتبادلة يمكن ان تكون على النحو الآتي:

— قد تكون جماعات الضغط تابعة الى الأحزاب بشكل او بآخر.

— قد تكون الاحزاب السياسية تابعة او خاضعة لتأثير جماعات الضغط بنحو او بآخر.

— قد يقوم تعاون بين جماعة ضغط من جهة وحزب او عدة احزاب سياسية من جهة اخرى.

## ٢ — دور الاحزاب في تبلور الرأي العام وتكوينه

نستطيع ان نحدد العناصر التي يتكون منها الحزب السياسي بالآتي:

— ان الحزب السياسي هو تجمع افراد، سواء تم ذلك بصورة عفوية او بناء على اتفاق مسبق وسواء شمل كل افراد الهيئة الاجتماعية او بعض الجماعات او الطوائف الاجتماعية فقط.

— يتبنى اعضاء الحزب عقيدة او مذهبا سياسيا مشتركا.

— يقوم الحزب على اساس التنظيم ليحافظ على بقائه واستمراريته في العمل. ولذلك فان حياته منفصلة عن حياة زعمائه.

ـــ ان هدف الحزب هو الاستيلاء على السلطة وممارستها منفرداً او بالائتلاف مع احزاب اخرى او التأثير فيها، لكي تتخذ قراراتها على نحو ينسجم مع المصالح المشتركة لاعضائه.

ـــ ان للحزب مفهوماً معيناً للمصلحة العامة في المجتمع، يسعى لتطبيقه بممارسته السلطة مباشرة او بالتأثير فيها.

ان من اولى وظائف الاحزاب[1] السياسية في مختلف الانظمة السياسية التأثير في الرأي العام وصنعه لمصلحتها. وغرض الحزب في النهاية كما يقول ديفرجيه هو الفوز بالسلطة او المشاركة في ممارستها.

واهم وسيلة تستعملها الاحزاب في نضالها من اجل الوصول الى السلطة هي الاقناع.

والاحزاب السياسية على انواعها تحرك تيارات الرأي العام وتستعمل من اجل ذلك كل وسائل الاعلام المتاحة، اضافة الى اللقاءات والندوات الفكرية التي تقيمها.

ان الرأي العام وكسبه هما الهدف الاساسي لأي حزب سياسي. فالاحزاب ليست مُعبرة فقط عن الرأي العام ولا هي صانعته وانما تشكل عنصر التوازن الجوهري بينه وبين السلطة. وعملها هذا يفرض عليها خلق علاقات واضحة ومتينة ومستمرة مع وسائل الاعلام الحزبية وغير الحزبية، لكي تكون بدورها صمام امانٍ لهذا التوازن.

---

١ ـــ هنا يجب الاشارة الى أنه حتى عام ١٩٤٠ سادت مفاهيم كل من اوستروكوكورسكي «M. ostrogorki» وروبرتو ميشلز «R. Michels» وموريس ديفرجيه «Duverger»، هذه المفاهيم التي تؤكد على دراسة الاحزاب من ناحية بنيانها «structure» وعلى الاخص ما يتعلق بتنظيمها. وفي الوقت الحاضر فان المفاهيم الجديدة السائدة لدراسة الاحزاب السياسية تقيم عبر أنشطتها ( اتجاه وظيفي ). اي دراسة كيفية اتخاذ القيادات الحزبية القرارات بدلا من دراسة الاحزاب كما هي في حقيقتها ودراسة استراتيجتها بدلا من تنظيمها.

في هذا الشأن يكتب الاستاذ الفرنسي «charlot» في كتابه « الاحزاب السياسية »:

« ان احدى الوظائف الهامة للاحزاب هي ايجاد الرأي العام الذي يشكل اداة ضغط على الحكومة ». فالاحزاب، في نظره « همزة وصل بين الحكومة والرأي العام لانه بوساطتها تتم هذه العملية »[1].

من هنا يتفق معظم دارسي الاحزاب على اهمية تأثير الاحزاب السياسية ودورها في بلورة الرأي العام وتكوينه. الا ان هذا الاتفاق صاحبته بعض المناقشات حول مضار الاحزاب وفوائدها وحول مدى دورها وعلاقتها بالرأي العام.

ويمكننا ان نحدد مضار الاحزاب بشكل عام في ثلاث نقاط:
ــ التقيد بالمصالح الحزبية الضيقة وتقديمها على المصلحة العامة.
ــ انقسام المجتمع الى فئات وكتل متناحرة.
ــ تشويه الرأي العام والتغرير به.

من المعترف به أن الاحزاب تختلف في ما بينها ايديولوجياً. يحاول كل حزب بالطبع ان يطرح ايديولوجيته كبديل للحزب الآخر مستعملا الوسائل التي يراها مناسبة. ولكن المُشكلة تظهر عندما يطرح حزب ما نفسه على انه المعبر الحقيقي والوحيد لآمال الشعب.

ويؤدي وجود الاحزاب وكثرتها دورا في دفع المجتمع الى الانقسام نظرا لوجود فئات كثيرة تتبنى افكارا متناقضة ومختلفة. وهذا يؤدي الى انقسام المجتمع، ومن ثم الى خلق فئات وكتل متنافسة ومتناحرة تضعف الوحدة الوطنية. ومن اجل ذلك فان الاحزاب في النهاية تعبث بالفرد وبحرياته وبالحياة السياسية بصفة عامة.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

واذا انتقلنا الى النقطة الاخيرة التي تبرز مضار وجود الاحزاب وتشويه الرأي العام والتغرير به، رأينا ان الدعاية وسيلة فعالة من وسائل التأثير في الرأي العام. ان الدعاية التي يستعملها حزب ما أحيانا بغرض الوصول الى ما يهدف اليه قد تكون غير صحيحة. وفي هذا الشأن يقول احد الكتاب عن الدعاية الحزبية: « تستطيع الدعاية ان تجعل الشعب يرى النعيم ».

ان دور الاحزاب السياسية في مراقبة الهيئات الحاكمة ومحاسبتها خارج المجالس النيابية لا يقل اهمية عن دورها داخل هذه المجالس. فهي عن طريق صحافتها ونشراتها قادرة على مناقشة سياسة الحكومة واظهار مواقع الخطأ فيها من اجل اثارة الرأي العام ضدها. ان دور الاحزاب يعتمد اساسا على نقد الحكومة ومراقبتها. ووظائفه تتمثل في اطلاع المواطنين على أخطاء الحكومة وتجاوزاتها.

واذا انتقلنا الى دور الاحزاب السياسية في توعية الشعب وتثقيفه سياسيا، رأينا ان هذه الاحزاب تمثل مدارس فكرية مختلفة. فهي عن طريق صحفها ومجلاتها وطرحها لأفكارها تؤدي دورا مهما في التأثير في الرأي العام. ان دور الأحزاب يكمن في تقديم المعلومات وشرحها للمواطن، حتى يستطيع هذا الاخير ان يكّون فكرة عن المواضيع الهامة التي تدور حوله. فالحزب في هذا الأطار يقوم بدور المثقف والموجه بالنسبة إلى المواطن.

### ٣ ـــ دور الاحزاب في الدول النامية

لا شك ان ظهور الأحزاب السياسية ومسيرة تطورها في الدول النامية تختلف الى حد كبير عنها في دول اوروبا الغربية والولايات المتحدة. ان نظرية الديمقراطية نشأت في وسط مرحلة تاريخية لا تعرفها الدول النامية. فقد ارتبطت منذ البداية بنشوء البورجوازية وتطورها

اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا. لقد ظهرت الاحزاب السياسية وتطورت مع تقدم النظام الرأسمالي الذي خلق بالمقابل الطبقة العاملة. ان هذه الانقسامات الاجتماعية والاقتصادية هي التي ادت الى تأليف احزاب بورجوازية وأخرى عمالية وثالثة بين هذه وتلك.

تطورت الدول النامية تاريخيا بشكل يختلف عن التطور الذي حصل في بلدان اوروبا، قبل ان تظهر فيها الاحزاب وذلك لأنها خضعت للسيطرة الاستعمارية ولم تتح لها الفرصة للتمتع ببرلمان او بحياة برلمانية. حتى الاحزاب التي تألفت على صعيد الجماهير وخارج البرلمان لم تعرف قواعد لعبة التنافس الحزبي.

وعليه فان تقاليد الدول النامية تختلف تماما عن التقاليد الغربية في الحكم، لانها نشأت في بيئة ثقافية تختلف اختلافا بينا عن الاوساط الثقافية الاوروبية، ولا تنسجم مع المؤسسات القائمة فيها باسم الديمقراطية. ان اغلبية الدول النامية لم تعرف في تاريخها نظام تعدد الاحزاب. وقد سادها النظام الملكي او الحكم المطلق. أضف الى ذلك أن السماح بتأسيس نظام تعدد الاحزاب يتعارض مع الاتجاه العام في هذه البلاد نحو تحقيق الوحدة الوطنية التي سبق أن برزت معالمها في مواجهة الاستعمار، ومع حاجة البلاد الى صهر الوحدة الوطنية فيها وتقويتها.

ان التركة المتراكمة التي خلفها الاستعمار وراءه في البلدان النامية لا تمكن ازالتها بالمجهودات الفردية. ولذلك فان الدولة ملزمة بأن تتدخل في اغلب نواحي الحياة العامة لازالة اثار التخلف وتحقيق التنمية. على ان التنمية في هذه الدول الحديثة لا تقتصر على الاهداف الاقتصادية والاجتماعية المعروفة كزيادة الانتاج وتوزيعه، بل انها تتجاوز ذلك الى اهداف سياسية وطنية وقومية. هذه الأهداف تتراوح بين مهمة ترسيخ اسس الدولة الحديثة ومؤسساتها لدعم الاستقلال الوطني وتكوين النظام

السياسي الحديث الذي يسعى الى تحقيق الاندماج والولاء الواحد للمواطن ضمن اطار السلطة الواحدة، مع تعزيز للشخصية والروح الوطنية والقومية.

ان معظم الدول النامية دول متخلفة اقتصاديا. انها مجتمعات انتقالية والتخلف ظاهرة اقتصادية اساسا وان كانت له ابعاده وانعكاساته الاجتماعية والسياسية. فالمجتمعات في هذه الدول مجتمعات ناشئة بما لها من تراكمات نظامية. وحتى في حالات التطوير والتجديد فانها تمتلك الاقليم كاطار مادي ثابت يسمح بخلق درجة معينة من درجات التماسك السياسي.

وتواجه اغلب مجتمعات هذه الدول،زراعية اقطاعية كانت أم صناعية متطورّة،مشاكل المرحلة الاقتصادية وتناقضاتها: كالتوحيد القومي، وبناء الدولة والمجتمع، وضرب الطبقات المعرقلة، وانشاء الدولة القومية العصرية،وعقلنة الادارة والنظام السياسي،وتعبئة الشعب في ولاءات وانتماءات واحدة لا تتركز على الانتماءات والولاءات المستقرة على القرية والأسرة والقبيلة والطائفة والجماعة الاثنية وغيرها من الاشكال، والتصنيع، ونشر التعليم، والتنمية الاقتصادية، ومستوى المعيشة، وتحقيق المشاركة الشعبية الخ..

ان المشكلة الاساسية التي تعانيها مجتمعات الدول النامية هي مسألة هدم البنى الاقتصادية الاستعمارية القديمة التي تقف امام بناء الدولة العصرية واستبدالها ببنى جديدة وحديثة، وكما يقول ريمون آرون فالمسألة تتطلب مفهوم التغيير في علم الاجتماع السياسي أي استبدال سلطة بسلطة اخرى استبدالا مفاجئا وسريعا. وتبرز مسألة العلاقة الديناميكية المستمرة بين القطاع التقليدي والقطاع المستحدث اي البنى القديمة المسيطرة ( الاجتماعية منها خاصة ) وبين البنى الجديدة المستحدثة والنتائج المترتبة عن تلك الديناميكية.

وهنا تبرز مسألة اعادة بناء الدولة العصرية ومؤسساتها، والسلطة وممارستها، والعمل على زيادة الوعي لضرورات التنمية منذ الأيام الأولى للاستقلال لدى اغلب حكام الدول النامية. فالمشكلة الاساسية التي تعاني منها اغلب الدول النامية عقب الاستقلال هي مسألة تحقيق تنمية سريعة، وخلق شروط ملائمة لها، خصوصا ان تجاوز شروط التخلف واستكمال جميع شروط الاستقلال الوطني يرتبطان بمهمة التنمية والتحديث، أي بضرورة اعادة بناء المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الملائمة خلال فترة قصيرة.

ان عملية التحديث المرتبطة في الوقت نفسه بالرغبة في بناء الدولة العصرية ومؤسساتها والمرتبطة بالمرحلة الانتقالية التي تعانيها مجتمعات الدول النامية انما هي واقعة تفرض ذاتها لانها ضرورية ليس فقط لتحقيق التقدم والتجديد في المجتمع بل للحفاظ على وحدة المجتمع نفسه. لهذا كانت معارضة التحديث السياسي وما زالت تصدر عن المصالح التقليدية من اقطاعية وعشائرية.

لقد فرضت عملية التحديث السياسي مفاهيم جديدة حول السلطة كان من اهمها مسألة وحدة السلطة السياسية وممارستها في المجتمع عن طريق الفرد او الجماعة المحددة وارتبطت مسألة التحديث بالتنمية السياسية التي تعبر في اوسع معانيها عن خلق الاطار الحكومي ( المؤسسات الضرورية ) بالنسبة الى المجتمعات التي تملك تقاليد حضارية تتعلق ببناء الدولة القومية.

ان التحديث السياسي عملية مواجهة مشكلات وازمات. ويترتب على ذلك ضرورة اتخاذ قرارات سياسية ترتبط بالظروف الحضارية والاجتماعية لهذه المجتمعات الأمر الذي يحدّ من مجال الاختيار امام من يمارس السلطة ( فرد، جماعة.. )

اخيرا يمثل نظام الحزب الواحد ( القائد ) او نظام الجبهة المتعددة الاحزاب خطوة مرحلية هامة واساسية في الدول النامية ما دام هناك تخلف على كل الاصعدة. الا ان هذه المرحلة يجب ان تتبعها خطوات تتعلق بالحريات الفكرية والفردية في هذه الدول، خاصة عندما تصل نسبة كبيرة من افرادها الى مستوى ثقافي واقتصادي وسياسي يسمح لها بممارسة مثل هذه الحريات. ان الخوف الحقيقي يبدأ عندما تتخذ النظم السياسية ذات الحزب الواحد من هذا الاخير واجهة ديمقراطية تبرز قراراتها وتطرح نفسها على انها تمثل ارادة الجماهير وآمالهم. والملاحظ حتى هذه اللحظة ان المواطن في اغلب الدول النامية ما زال موضوعا للسلطة وليس شريكا. ان المواطن في هذه الدول لا يسهم ولا يشارك مع الاسف الشديد في اتخاذ القرار السياسي. المواطن في هذه الدول ما زال يؤمن بان عليه ان يتجنب الاداة الحكومية التي تقوم على التعسف والبطش اذا اراد لنفسه السلامة. واذا حاول المواطن الاتصال والاحتكاك بتلك الاداة ( الحكومة ) فسوف تأخذ علاقته بها صورة الخضوع. ان المواطن يقف حتى الان وفي اغلب الدول النامية موقف الانحناء امام السلطة لا موقف المساواة.

فالفجوة إذاً بين الطبقة الحاكمة والمواطنين ما زالت موجودة، الا انها لا تكمن في اختلاف الاهداف بقدر ما تكمن في العلاقة بين الحكومة والمواطنين. ان حل ازمة المشاركة عند المواطن في الدول النامية لا يعني بالضرورة خلق مجتمع ديمقراطي على طراز الديمقراطيات التقليدية في اوروبا ( كما اشرنا )، اذ تأتي ازمة المشاركة في الدول النامية من عجز الفئات الحاكمة فيها عن اثبات فعاليتها في ادارة الشؤون العامة في هذه البلاد، وعلى الاخص عجزها عن تحقيق بعض الحريات الاساسية للمواطن. وتأتي ظاهرة الانقلابات العسكرية التي شهدتها دول العالم الثالث لتكشف في الواقع عن حالة شرعية النظم السياسية فيها.

لانه غالبا ما تكون انظمة الحكم مرتبطة بأقلية لا تترك للمواطن فرصة المشاركة في عملية صنع القرار السياسي الى جانب الدولة.

ان الحكم المطلق الذي تتصف به اغلب الانظمة في الدول النامية لا يعبر عن تعاظم قوة الدولة وهيبتها وقانونها بل هو يعكس ضعف الدولة المتعاظم وزوال دورها وفعاليتها الاجتماعية وبالتالي بروز قانون واحد للممارسة الاجتماعية عبر العنف المجرد من كل قانون. لذلك تحل علاقة العنف داخل الدولة في تعاملها مع المواطنين محل علاقة الشرعية وينعكس ذلك على طبيعتها ووظيفتها وبنيتها في الوقت نفسه.

مراجع الفصل السابع

# جماعات الضغط والاحزاب السياسية ودورها في تبلور الرأي العام وتكوينه


ـ دكتور صادق الاسود، علم الاجتماع السياسي، جامعة بغداد، ١٩٧٣، انظر الصفحات ١٩٠، ١٩٥، ١٩٨، ٢٢٧، ٢٢٩.

ـ دكتور شمران حمادي، الاحزاب السياسية والنظم الحزبية، مطبعة الارشاد، بغداد ١٩٧٥ ص ١٢، ٢٠.

ـ دكتور احمد بدر، صوت الشعب دور الرأي العام في السياسة العامة، الكويت، وكالة المطبوعات في الكويت ١٩٧٣ ( الطبعة الأولى ) ص ٢٣٧، ٢٤٠.

ـ د. انيس مسلم، وسائل الاعلام بين الرأي العام والارادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر، بيروت ١٩٨٤ ( الطبعة الأولى ) انظر الصفحات ٣١٣، ٣١٦، ٣٢٣، ٣٢٦.

ـ د. احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، الدار القومية للنشر، القاهرة بدون سنة اصدار ص ٥١، ٨٧، ٨٨.

ـــ د. ابراهيم درويش، النظام السياسي، دراسة فلسفية تحليلية، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٦٩ ص ١٨٠ وما بعدها ص ٢١٠ وما بعدها.

ـــ د. اسامة الغزالي حرب، الاحزاب السياسية في العالم الثالث، عالم المعرفة، سلسلة كتب تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨٧، انظر الصفحات، ١٣، ١٤، ١٩، ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٤١، ٤٣، ٨٥، ٩٣، ٩٤، ١٢٩، ١٣٠، ١٣٩، ١٧٦، ١٧٨، ٢٠٤.

ـــ جان مينو، الجماعات الضاغطة، منشورات عويدات، بيروت ١٩٧١، ترجمة بهيج شعبان، ص ١٢، ١٣، ١٧، ٤٣، ٤٦، ٥٦، ١٠٦.

ـــ د. رفيق سكري، دراسة حول بعض التجارب الاشتراكية الافريقية، مجلة آفاق عربية، بغداد ١٩٧٧ ص ١١٢.

ـــ د. رفيق سكري، الدولة بين النشأة الغربية والتطبيق العربي، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت عدد شباط ١٩٨٣ ص ٩٣، ٩٤.

ـــ د. رفيق سكري، تاريخ المجتمع العربي الحديث والمعاصر، جروس برس، طرابلس ١٩٨٨ ( عمل مشترك مع الزميلة السيدة هند فتال ) ص ٣٤٣ وما بعدها.

ـــ انظر باللغة الفرنسية:

- Maurice Duverger, Sociologie politique, OP.Ed, P.U.F. Paris 1968 PP 358, 441, 447, 462.

- Maurice Duverger, les partis politiques, OP.Ed. Armand Colin, Paris 1973 (Huiliène édition) PP 1, 4, 35, 41, 45.

انظر الترجمة العربية لهذا الكتاب من قبل علي مقلد وعبد الحسن سعد الصادر عن دار النهار ١٩٧٢، ص ٦، ١٠، ١٤، ١٥.

- Charlot jean, les partis politiques, OP.Ed. A. Colin; Paris 1971 PP. 4, 6-10, 11-12, 27, 44.

- François Borella, Les partis politiques dans l'Europe des Neuf. Ed; du Seuil 1979 .PP.22.

- Marcel Prelot, sociologie politique, OP.Ed .Dalloz. Paris 1973 PP.431, 438.

- Roger-Gerard Schwartzenberg. sociologie politique, OP.Ed. Montchrestien, Paris 1977 .PP.475, 477, 508, 563, 606, 604, 605, 606.

## الفصل الثامن

# الاعلام: ماهيته، اهدافه، وسائله، دوره، نظرياته.

مقدمة

أولا — ما المقصود بالاعلام.

ثانيا — الوسائل الاعلامية ودورها.

ثالثا — وكالات الأنباء العالمية.

رابعا — أهمية الاعلام وهدفه.

خامسا — الدول النامية ودور الاعلام في مسألة الانصهار الوطني.

سادسا — نظريات الاعلام.

١ — النظام الاكراهي.

٢ — نظرية الحرية الفردية.

٣ — نظرية التوازن الاجتماعي.

٤ — النظام الاعلامي الشيوعي.

٥ — النظام الاعلامي المتعلق بالدول النامية.

سابعا — الهيمنة الاعلامية للدول المصنعة.

أ — اليونيسكو وتقرير ماكبريد.

ب — المناداة بنظام اعلامي عالمي جديد.

جـ — الواقع الاعلامي العربي.

# مقدمة

مما لا شك فيه ان الاعلام ليس وليد الساعة بل انه عملية قديمة قدم الانسان نفسه. والذي يحاول ان يتتبع تاريخ الانسان ويدرس حضارته يرى بكل وضوح انه منذ ان استقر الانسان ونشأت الاسرة فالقبيلة ثم الدولة اصبح الانسان بحكم علاقاته مع الاخرين، سواء أكان في الداخل ام في الخارج، بحاجة الى وسائل اعلامية تربطه وتعرفه بالآخرين. ولكن من الملاحظ ان الاعلام مر في ثلاث مراحل تطورية. فبعد ان كان يعبر في فترة تاريخية قديمة عن مرحلة فردية محصورة اصبح في فترة تاريخية لاحقة، وخصوصا بعد ظهور الصناعة، يعكس مرحلة اخرى متطورة يمكن تسميتها بمرحلة اهتمام الطبقة المثقفة والمتعلمة.

الذي نراه الآن أن الاعلام[1] اصبح يتخطى بشكل كبير هذه الطبقة المتعلمة، واصبح اعلاما جماهيريا اي مسخرا بكل وسائله الى الشعب. هذا التطور الذي رافق مفهوم الاعلام كان وراءه ازدياد حاجة الشعب الى الاعلام من طرف وازدياد أنشطة الحكومة في ميادين شتى من طرف آخر.

---

١ ـــ ورد ذكر الاعلام لاول مرة في الاتفاقية الاوروبية لضمان حقوق الانسان والحريات الاساسية عام ١٩٥٠.

فالمواطن المتعلم اصبح لا يقبل باية معلومات لانه بحكم وعيه اصبح يطلب المزيد من هذه المعلومات نظرا لحاجته اليها في حياته اليومية. ثم ان التطور الكبير الذي نشهده اليوم في وسائل الاتصال الدولي، كوجود الاقمار الصناعية التي تصل أطراف العالم عن طريق محطات التلفاز، ووجود الالات المتطورة الحديثة في عملية الطبع كل هذا جعل من الاعلام في وقتنا الحاضر وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في اي مجتمع حديث. فالعصر الذي نعيشه هو عصر الاعلام والاتصال. فهل من الممكن ان نتصور حياتنا اليومية بلا اعلام. أي بلا صحف ومجلات ومسارح ودور سينما وبلا مذياع وتلفاز.. الخ.

في هذه الفترة تدخل كل وسائل الاعلام في عداد التقنيات البالغة الدقة والاتقان. وعملية الاعلام لم تعد تشكل وتعكس الفن الخطابي بل اصبحت تشكل جزءا اساسيا من العلم.

الاعلام يعكس في النهاية الواقع الاجتماعي والنفسي ويكاد يكون المرآة التي نرى فيها صورة مجتمع ما. ولا نبالغ اذا قلنا أن الاعلام اصبح يمثل حاجة انسانية.

## اولا ـ ما المقصود بالاعلام

تكثر التعريفات حول معنى الاعلام وماهيته. ومن هذه التعريفات نذكر:

ــ الاعلام هو الذي يشير الى عنصر خاص بالمعرفة.

ــ الاعلام يحدد حاجة اجتماعية هي ضرورة الاتصال بين افراد الجماعة او بين مختلف اجزاء المجتمع.

ــ الاعلام هو مجموعة الوسائل او الادوات التي تضمن في مجتمع ما الاتصال بين الناس.

ـــ الاعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. الاعلام هو نشر الحقائق والاخبار والافكار والآراء بوسائل الاعلام المختلفة ( كالصحافة والاذاعة... ) بهدف التفاهم والاقناع وكسب التأييد. والذي نراه ان الاعلام هو فعلا نشر الحقائق والاخبار والآراء عن طريق الوسائل الاعلامية. ولكن هدف هذا النشر تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة الصادقة. وذلك بغرض معاونتهم ودفعهم الى تكوين الرأي السليم ازاء مشكلة ما او مسألة عامة. ان هدف الاعلام هو نقل الصورة بامانة وليس انشاء هذه الصورة، لأن عملية انشاء تلك الصورة هي من عمل المواطن.

اخيرا نرى من الضرورة ان نشير الى التباين الحاصل بين الاعلام والعلاقات العامة والاعلام والدعاية السياسية واخيرا بين الاعلام والاعلان التجاري.

العلاقات العامة هي فن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

يعود الفرق بين الاعلام والعلاقات العامة الى ان هذه الاخيرة تمثل اداة اتصال بين فرد او جماعة او بين مؤسسة وجماهير. العلاقات العامة هي اداة تنظم الصلة بين المسؤولين من طرف والرأي العام من طرف آخر. وهي بذلك تعمل على ازالة كل ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة والجمهور. لذا تستعين العلاقات العامة بوسائل كثيرة مثل النشر والاعلان وعرض الافلام الخ...

ان فكرة العلاقات العامة «Les relations publiques» بمعناها الحديث هي من نتاج عصر ما بعد الحرب العالمية الثانية. وهي البرنامج المنظم والمجهود المرتب بل و« المركز » الذي يكون من اثره خلق تفاهم مشترك بين الافراد والصناعات والمجتمعات. فبهذا الاطار تبدو العلاقات

العامة وكأنها فن مسايرة الناس ولا تقتصر على العمل التجاري فحسب بل تشتمل على العلاقات باتحادات العمل والمهن الخ..[1]

اما العلاقة بين الاعلام والدعاية السياسية فتعود الى ان هذه الاخيرة ترتبط عموما بايديولوجية وخط سياسي هدفهما التأثير في الآخرين وتغيير آرائهم السياسية. وهي بذلك توظف كل وسائل الاعلام لاهدافها. الاعلام اكثر موضوعية وحياداً بشكل عام. وهدفه مُساعدة الجماهير عن طريق اعلامها من غير تشويه الحقائق. وكما يقولون بالفرنسية «Informer et non déformer». اخيرا يتميز الاعلان عن الاعلام.

فالاعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الخدمات او الافكار والسلع والتعريف بها في وسائل الاعلام المختلفة ومقابل اجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير تجاه سلعة ما.

يعني الاعلان اذاً احدى وسائل الدعاية التجارية التي تهدف الى الربح عن طريق اعطاء السلعة وانتاجها مكانة خاصة عند المستهلك عن طريق الترغيب بوسائل شتى.

ان هدف الاعلان التجاري تعريف المستهلك بسلعة ما وتشويقه

---

١ ــ يميز الدكتور حامد ربيع بين الاعلام والاتصال فيقول:

« فالاعلام يرتبط باداة جماهيرية او على الاقل بأداة تجعل عملية الاتصال تتجه لا الى شخص معين وانما الى جمهور متسع. والاعلام بهذا المعنى اداة من ادوات الاتصال. الاتصال على العكس من ذلك هو العملية المتعلقة باستقبال رسالة معينة واحداث اثر معين في شخص المستقبل. وهكذا فان الاتصال أوسع من الاعلام من جانب واضيق من جانب آخر. فالاتصال قد يكون اتصالا اعلاميا وقد يكون اتصالا دعائيا، قد يكون نتيجة رسالة اعلامية او نتيجة اتصال شخصي. فارسال خطاب من صديق الى آخر او مكالمة هاتفية هما من قبيل الاتصال لا من قبيل الاعلام. وبعبارة أخرى سوف نجعل مفهوم الاعلام في هذا التحليل قاصراً على عملية الاتصال الجماهيرية المستندة الى اجهزة نقل الاخبار بطريقة منظمة ».

اليها بهدف حمله على شرائها. لهذا فالاعلان يشكل ضغطاً نفسياً واجتماعياً واقتصادياً على المستهلك. ويستغل الاعلان كل الامكانيات المتاحة لدفع المستهلك للشراء كالجنس والقوة والموسيقى الخ..

يقول الدكتور داود الصايغ بهذا الشأن:

« ان التطور التقني حمل الاعلان الى مرحلة جديدة، فبات يهدف الى ضرب المخيلة اكثر منه الى الاقناع، والى الايحاء اكثر منه الى الشرح. فالشعار والتكرار والصورة المثيرة حلت تدريجاً محل الاعلانات الرصينة والمظهرية لانها صارت تهدف الى الايحاء وليس فقط الى الاعلام »[1].

اما الاعلام فيتوجه الى العقل لان هدفه اعطاء المعلومات الصحيحة للمواطن لمساعدته على تكوين رأيه. هذا التباين بين الاعلان[2] والاعلام لا يمنع من وجود علاقة بينهما ولكن كيف؟

لنفترض ان هناك حقلاً لزراعة الرز وبقربه مصنع لتعليبه في علب من الكرتون المزخرف. ثم اخذنا علما من طريق احدى الوسائل الاعلامية

١ ــ نشير هنا الى ان الاعلان التجاري يشكل عائدا هاما لاغلب الصحف والمجلات عربية كانت أو أجنبية. وفي هذا الصدد نشير الى ان المؤسسات الصناعية والتجارية الفرنسية على سبيل المثال انفقت عام ١٩٨٧ مبلغا مقداره ٥٢ مليار فرنك فرنسي على الاعلان التجاري اي بارتفاع قدره ١٦٪ عن انفاق عام ١٩٨٦ وتتوقع وكالات الاعلان الفرنسية والاجنبية في باريس استمرار موجة السخاء الاعلاني في العام الجاري ايضاوتعد ذلك مؤشرا لسلامة الوضع الاقتصادي في البلاد. فالدعاية التجارية هي اول بند تتقلص اعتماداته في موازنات الشركات والمؤسسات فور تلمسها تراجعا في ارباحها.

٢ ــ هنا نود ان نشير الى ان الاعلان التجاري قد يستعمل كاداة للدعاية السياسية. فالحملات الانتخابية الاميركية تعتمد على الوسائل الاعلانية التجارية. فعندما نقتنع ان شراء سلعة معينة من بلد ما بحجة أنها أجود منها في بلد آخر فكأننا ندعم او نؤيد، من حيث لا ندري، النظام السياسي للبلد المنتج للسلعة المشتراة

عن مكان زراعة الرز واهميته وعدد الهكتارات المزروعة منه فنحن امام خبر اعلامي، لان الامر اقتصر على نقل الاخبار والمعلومات عن مكان زراعة الرز وعدد الهكتارات الخ..

ولنفترض للمرة الاخيرة ان عملية الاعلام قد رافقتها عمليات اخرى مثل سعر العلبة ومواصفاتها ووزنها وفوائدها. فاننا نستطيع القول: إن الاعلام يحمل في طياته عناصر اعلانية ( الوزن، السعر، الفوائد الخ.. ).

**ثانيا ــ الوسائل الاعلامية ودورها:**

يمكننا ان نحدد الوسائل الاعلامية بـ:

الوسائل المقروءة وتتمثل بالآتي: الصحافة، وكالات الانباء، المطبوعات من: كتب ونشرات وملصقات. الوسائل السمعية وتتمثل بالآتي: الاذاعة، الخطابة، المحاضرة، الندوة. الوسائل البصرية وتتمثل بالآتي: الفنون ومنها الرسوم: لوحات تشكيلية، نحت، رسوم كاريكاتورية. الوسائل السمعية ــ البصرية وتتمثل بالآتي: التلفاز، المسرح، السينما. واخيرا الوسائل الشخصية وتتمثل بـ: المقابلة والمحادثة.

مما لا شك فيه ان الوسائل الاعلامية التي ذكرناها لا يمكن ان تتساوى في اهميتها من حيث الدور ومن حيث الظروف. فالدور الذي يقوم به التلفاز كاحدى الوسائل السمعية ــ البصرية لا يمكن ان يقارن على سبيل المثال بوسيلة اخرى كالمسرح او اللوحة التشكيلية. ثم ان دور الصحافة في بلد نام لا يمكن ان تكون له الاهمية نفسها كما هو الحال في بلد متقدم لسبب بسيط هو انه في الدول النامية ترتفع نسبة الامية احيانا لتصل الى ٩٠٪ عند الافراد.

تؤثر وسائل الاعلام في كل جانب من جوانب السلوك:

كالسلوك السياسي والسلوك الاجتماعي وسلوك المستهلك والصحة والتعليم والمعارف المهنية. وبايجاز أصبح لوسائل الاعلام دور في تكوين الصور الذهنية عند الأفراد عن الدول والمواقف والاحداث. بل يمكن القول انها تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الناس الامور والطريقة التي يفكرون بها وفي سلوكهم نحو عالمهم الذي يعيشون فيه.

ثم ان التأثيرات الاساسية لوسائل الأعلام تكمن في تكوين الجانب المعرفي عند الفرد اي في اعطائه معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة[1].

واذا حاولنا اظهار دور بعض الوسائل الاعلامية كالصحافة والاذاعة والتلفاز، رأينا ان هذه الوسائل تختلف بادوارها واهميتها وتأثيرها في المواطن.

ففي البدء كانت الكلمة المطبوعة ( صحافة، كتب الخ.. ) وسيلة فعالة للوصول الى عقول الناس وقلوبهم. اما اليوم فان الكلمة المطبوعة تراجعت امام الصورة والصوت معا.

تمثل الصحافة في الواقع احدى الادوات الاساسية للاعلام. لانها تؤدي دورا كبيرا في بلورة الرأي العام وتكوينه. هذا الدور لا يقتصر على نقل الاخبار وعرضها والتعليق عليها بل يذهب الى أبعد من ذلك. وللصحافة رسالة سياسية واجتماعية وثقافية بالنسبة إلى المواطنين. لذا اشار العديد من الزعماء والكتاب الى اهميتها ودورها.

قال نابليون بشأن الصحافة: « انني أرهب صرير الاقلام اكثر مما ارهب دوي المدافع ».

---

١ ــ اختيرت عينة في احدى الدول المتقدمة لمعرفة مصادر معلوماتها حول قضية معينة وكانت نسبة الاجابات ٩٥٪ وكلها اكد على ان معلوماتها ومصادرها اتت من وسائل الاعلام المختلفة.

وقال هتلر: « إنها مدرسة يتلقى فيها الجمهور علومه اليومية ». وقال خروتشوف: « الصحافة هي سلاحنا الفكري الايديولوجي الرئيس ». ووصفها بعض الكتاب « بانها تمثل السلطة الرابعة في المجتمع ».

يتحدث الكاتب الفرنسي المتخصص « برنار فوبن » عن الصحافة فيقول:

« ان السلطة الرابعة هي في الواقع السلطة الأولى ذلك بأنها تمثل تيارات الرأي العام، وان الرأي، في الانظمة الديمقراطية، خاصة يجسد قيم المجتمع، ويفرض ذاته على المشترع، ويرسم حدود الشأن القضائي ويوصي بتعيين السلطة الاجرائية »[1].

تقوم الصحافة في وقتنا الحاضر بدور الموجه والمرشد للرأي العام. فهي من طرف تمثل اداة مؤثرة لتغيير الاتجاهات في المجتمع ومن طرف آخر تقوم بدور المراقب للحكومة بحال خطأها.

نمثل الاذاعة احدى الوسائل الاعلامية الهامة في تشكيل الرأي العام وتكوينه، وتبرز اهمية هذه الوسيلة من كونها لا تتطلب مستوى تعليميا وثقافيا معينا كما هو الحال في الصحافة.

ظهرت اهمية الاذاعة بعد الحرب العالمية الأولى[2]. فبعد ان خيم السلام تابع العلماء الفنيون بحوثهم لتطوير الفن الاذاعي، فأنشئت في موسكو اول اذاعة تبث برامجها على بعد آلاف الكيلومترات. وفي عام ١٩٢٠ انشأت شركة وستنكهوس محطة اذاعية كبرى في الولايات المتحدة بغرض الترويج لاعمال انتخابية ودينية.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ لم تعرف البلاد العربية محطات اذاعية قبل عام ١٩٣٤، وقد كانت محطة القاهرة اول اذاعة أنشئت في البلاد العربية. وفي ٣ ايلول ١٩٣٨ جرى احتفال لافتتاح الاذاعة اللبنانية التي اطلق عليها يومذاك اسم « راديو الشرق » وعدت اذاعة لسوريا ولبنان.

يتحلى المذياع بمزايا عديدة منها: سعره المنخفض، اسلوبه البسيط، صغر حجمه الخ... كل هذه العوامل جعلت منه اداة لا يمكن الاستغناء عنها في هذا العصر. ويعد المذياع احدى الوسائل التثقيفية والترفيهية لقطاعات عريضة من الجماهير.

يقول مازشال ماكلوان: « ان الكلمة المنطوقة تستثير الحواس الخمس في المستمع بشكل درامي ». وفي استفتاء عن الاذاعة قال احد المستمعين: انني اعيش فعلا داخل المذياع وانا استمع اليه. ان من السهل علي الاندماج معه اكثر من اندماجي مع كتاب.

اخيرا يؤدي التلفاز دورا هاماً في تكوين الرأي العام لانه يحتوي على الصورة والصوت معا. والانسان الذي يشاهد ويسمع في آن واحد يمكن ان يتأثر اكثر من انسان يسمع فقط[1].

---

١ ـ بعد عدد من المحاولات منذ القرن التاسع عشر لبث المشاهد الثابتة توالت الاكتشافات الرامية الى تمهيد الطريق امام التلفاز على الشكل الذي استقر عليه بين العامين ١٩٢٨ و١٩٣٠ وهي الآتية:

عام ١٩٠٥ اخترع الالماني « دوكورن » الـ «photolélégraphie»
عام ١٩٠٧ اخترع الفرنسي « ادوار بولان » الـ «Bélinographie»
عام ١٩٠٨ اخترع الروسي « روزنغ » الـ «iconoscope»
عام ١٩١١ طور الاميركي « سونيتن » الاختراع الروسي.

عام ١٩٢٣ اهتدى البريطاني « جون دوغي بيرد » والاميركي « س. ف جينكينز » الى طريقة البث بواسطة الاسطوانة المثقوبة.

اما تقنيات الاستغلال التجاري للتلفاز فقد كان وراءها « رينيه برتليمي » وهنري دوفرلس عام ١٩٢٩ بالنسبة الى اوروبا والاميركيين زفوريكن وفانسورث عام ١٩٢٨ و١٩٣٠ بالنسبة الى الولايات المتحدة.

فابتداء من ذلك التاريخ يمكن القول ان عناصر الاستغلال التجاري للتلفاز باتت جاهزة وهي تطورت حسب البلدان.

مما لا شك فيه ان الصورة والصوت يؤثران في عقل المواطن تأثيرا قويا ويعملان على صياغة آرائه واتجاهاته وشخصيته.

يعلق مارشال ماكدان على وسيلة التلفاز فيقول:

« التلفاز وسيلة اعلام باردة. انه يرفض الشخصيات الساخنة والقضايا الساخنة ورجال الصحافة الساخنة.. لو كان التلفاز منتشرا على نطاق واسع ايام حكم هتلر لقضي على هتلر بسرعة. ولو ظهر اولا ( قبل المذياع ) لما كان هناك هتلر ابدا. وعندما ظهر خروتشوف على شاشة التلفاز في امريكا كان مقبولا اكثر من نيكسون كمهرج ورجل ظريف. لقد اظهره التلفاز كفيلم كرتون مضحك[1]. »

وقد حقق التلفاز[2] إنجازات هائلة على مستوى التأثير في الفرد. نظرا للامكانيات الهائلة التي يملكها. ويعترف اكثر المتخصصين ان التلفزة قلصت الوقت الذي كان الافراد يخصصونه لباقي وسائل الاعلام الاخرى[3].

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ نشير هنا الى ان هناك ثلاثة طرق مستعملة حاليا للبث الملون وهي:

ــ الطريقة الاميركية المعروفة «N.L.S.C»

ــ الطريقة الالمانية «phase alternative lime P.A.L.»

ــ الطريقة الفرنسية «S.E.C.A.M.» والتي وضعها هنري دوفرانس déquentiel couleur à mémoire

٣ ــ هناك مثل صيني يقول: « ان صورة واحدة تساوي عشرة آلاف كلمة ».

لاحظ بعض المتخصصين في الدانمارك اثر اضراب قام به العاملون في التلفاز السويدي عام ١٩٨٠ لمدة اسبوعين ان هذه الفترة عرفت زيادة لافتة لحوادث السير كذلك زادت نسبة الطلاق بشكل مدهش لدى المتزوجين. كما ان البوليس السويدي لم يعرف الراحة على الاطلاق لكثرة المكالمات الهاتفية التي تلقاها من المواطنين تدعوه الى مساعدتها في مجالات عديدة.

## ثالثا ـــ وكالات الأنباء العالمية

تعد وكالات الانباء جزءا لا يتجزأ من الاعلام. لان وظيفتها تزويد وسائل الاعلام المختلفة بأنباء شتى من جميع انحاء العالم. وقد نشأت مع التطور التقني الواسع للاتصالات الدولية وذلك من خلال اختراع اللاسلكي والاقمار الصناعية.

تمتلك وكالات الانباء العالمية قدرات وامكانيات فنية ومادية تجعلها قادرة على نقل اخبار العالم وتشكيل التصورات عن الاشخاص والشعوب والثقافات والوصول الى كل انسان على سطح الكرة الارضية.

يبلغ عدد الوكالات الوطنية اليوم اكثر من ١٨٠ وكالة، الا ان هناك خمس وكالات كبرى تستحوذ على الاخبار العالمية دون سواها. هذه الوكالات الكبرى هي:

اولا ـــ وكالة فرانس برس (A.F.P.) وهي امتداد لوكالة « هافاس ». التي انشئت عام ١٨٣٥. وتتمتع هذه الوكالة منذ نشوئها عام ١٩٥٧ بالشخصية المدنية وتخضع لنظام حدده البرلمان الفرنسي. يرأس هذه الوكالة رئيس منتخب لمدة ثلاث سنوات والى جانب هذا الرئيس ( المدير العام ) هناك عدة اعضاء ( مجلس الادارة ) من العاملين في قطاع الاعلام.

وصلت موازنة «A.F.P.» في الاعوام الأخيرة الى ما يقارب ٤٥٠ مليون فرنك. تضم هذه الوكالة اكثر من ١٢٠٠ موظف نصفهم من رجال الاعلام. ويعمل العدد الاكبر منهم في الخارج. هذا بالاضافة الى عدد مماثل من المخبرين او المتعاملين مع هذه الوكالة في الخارج. تبث هذه الوكالة ٦٠٠ الف كلمة في اليوم وبعدة لغات مختلفة منها الانجليزية والاسبانية والالمانية الى جانب اللغة الفرنسية بالطبع. تمتلك هذه الوكالة اكثر من ١٧٠ مكتبا موزعة على انحاء المعمورة كافة.

كما ان لهذه الوكالة اكثر من ١٢٠٠٠ مشترك من الدول كافة.

ثانيا ــ الاسوشييتد برس «A.P.»

تعد من اكبر وكالات الانباء العالمية ويعمل فيها اكثر من ٢٧٠٠ شخص ومصور، هذا بالاضافة الى وجود عدد كبير من المتعاملين معها في الخارج. تبث هذه الوكالة اكثر من ٣ ملايين كلمة بوساطة مكاتبها الكثيرة البالغة ( ١٧٠ ) مكتباً. وتتميز هذه الوكالة بقدرتها على التغطية في ميدان التصوير نظرا للتقنية التي تتبعها.

ثالثا ــ يونايتد برس انترناشينال «U.P.A.»

يعمل في هذه الوكالة اكثر من ١٠ الاف صحفي منهم ١٢٠٠ في الولايات المتحدة والباقي في سائر انحاء العالم. تبث هذه الوكالة اكثر من ستة ملايين كلمة في اليوم عن طريق مكاتبها البالغة ( ١٨٠ ) مكتباً ولها حوالي ٧٠٠٠ مشترك.

رابعا ــ وكالة رويتر «Rueter»

وهي من اقدم الوكالات، عرفت تحولا هاما عام ١٩٤١ عندما تحولت الى تعاونية لاربع تجمعات صحافية هي: الصحافة اللندنية، صحافة المناطق البريطانية، الصحافة الاسترالية، والصحافة النيوزيلاندية.

يعمل في هذه الوكالة اكثر من ٦٠٠ مختص في ميدان الاعلام بالاضافة الى ٨٥٠ مخبر في الخارج. تملك هذه الوكالة الكثير من المكاتب البالغة ( ٩٠ ) مكتباً في عدة دول. وتبث اكثر من نصف مليون كلمة في اليوم. تتميز هذه الوكالة بتغطيتها لمواضيع الاقتصاد والمال.

خامسا ــ وكالة تاس

عند اندلاع الثورة البلشفية اهتم لينين بالعمل الاعلامي. انشأ النظام

الجديد وكالة جديدة ولكنها ما لبثت ان حلت مكانها عام ١٩٢٥ وكالة تاس. ترتبط هذه الاخيرة بمجلس الوزراء السوفياتي مباشرة، وتملك الكثير من المكاتب ( اكثر من ١٠٠ مكتب موزعة على دول العالم ) ولها اكثر من ١٠ آلاف مشترك داخل الاتحاد السوفياتي وخارجه. تبث هذه الوكالة اكثر من ٢,٥ مليون كلمة في اليوم.

**رابعاً ــ اهمية الاعلام وهدفه.**

يهدف الاعلام الى التوعية والتثقيف والتوافق الحضاري والثقافي. وله في العصر الحديث دورٌ هائل في توجيه الرأي العام واعداد الجماهير في اتجاه معين وتزويدها بالمعلومات.

ومن التأثيرات المعاصرة الهامة لوسائل الاعلام اسهامها في اشاعة الثقافة، داخل المجتمع الوُطني وخارجه. ففي دراسة اجريت عام ١٩٧٩ في كندا عن المناطق التي كانت معزولة في شمال كندا وبعد ادخال الارسال التلفازي اليها اتضح ان التلفاز قد اسرع في نقل البناء الثقافي والقيمي الاوروبي ــ الكندي الى المراهقين في هذه المناطق المخدومة حديثا بالارسال التلفازي. الأمر الذي ادى الى زيادة الهوة الثقافية بين هؤلاء المراهقين وآبائهم الاكثر تمسكا بتقاليدهم.

يحدد احد المتخصصين في دراسة الاتصال وظائف الاتصال الجماهيري بثلاث وظائف اساسية: « نقل تراث المجتمع من جيل الى آخر، وجمع المعلومات التي تساعد على مراقبة البيئة والاشراف عليها، ثم المساعدة على ترابط مختلف اجزاء المجتمع في وجه التغيرات الهائلة التي تطرأ على تلك البيئة »[1].

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

تهدف الرسالة الاعلامية عموما الى تناول المشاكل الاساسية للجماهير. فهي تسعى من طرف الى تسليتها وتثقيفها ومن طرف آخر الى دعم قيمتها ومعتقداتها.

وهناك ثلاثة أهداف رئيسة للاعلام هي : توصيل المعلومات للآخرين ومحاولة التأثير في ارائهم وافكارهم وتشكيلها، ثم الترفيه والتسلية وتمضية اوقات الفراغ. هذه الاهداف الثلاثة تتشابك معا وتتفاعل ويكمل بعضها بعضا في الحقيقة، بحيث يمكن القول ان المادة الاعلامية ايا كانت قد تحقق هذه الاهداف الثلاثة معا في وقت واحد، ولو بدرجات متفاوتة.

## خامساً ــ الدول النامية ودور الاعلام في مسألة الانصهار الوطني:

تواجه اغلب المجتمعات في الدول النامية مشاكل حادة تعصف بها منذ الايام الاولى لاستقلالها. فهذه الدول متخلفة اقتصادياً لأنها مجتمعات انتقالية. والتخلف ظاهرة اقتصادية اساسا وان كانت له ابعاده وانعكاساته الاجتماعية والسياسية.

ان المشكلة الاساسية التي تعانيها مجتمعات الدول النامية هي مسألة ضرب البنى المعرقلة التي تقف امام بناء الدولة العصرية. وتبرز هنا مسألة تحقيق التنمية السريعة وخلق الشروط الملائمة لها. خصوصا ان تجاوز شروط التخلف واستكمال جميع شروط الاستقلال الوطني يرتبطان بمهمة التنمية وضرورة اعادة بناء المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية الملائمة خلال فترة قصيرة. فالتنمية في هذه الدول الحديثة لا تفتقر الى الاهداف الاقتصادية والاجتماعية المعروفة، كزيادة الانتاج وتوزيعه، بل انها تتجاوز ذلك الى اهداف سياسية وطنية وقومية[1]. فالمجتمعات في هذه الدول مجتمعات تقليدية تواجه مشاكل مرحلة

---

١ ــ القيت هذه الدراسة في المؤتمر الثقافي العام في لبنان الشمالي اذار ١٩٨٨ تحت عنوان: الاعلام والانصهار الوطني.

الانتقال من مجتمعات مجزأة الى مجتمعات موحدة، اي انها تسعى الى تحقيق الاندماج والولاء الواحد للمواطن ضمن اطار السلطة الواحدة مع تعزيز الشخصية والروح الوطنيتين.فالدولة بمفهومها الحديث تقوم على الاعتراف بنظام معين للمجتمع السياسي حيث يكون ولاء المواطن للدولة الوطنية وليس لقبيلة معينة او لمجموعة عرقية او طائفية داخل النظام السياسي للدولة. والدول النامية لم تستكمل وحدتها الوطنية اذ ما زالت عوامل التجزئة القبلية والعشائرية والطائفية والدينية والاثنية تعمل في مجتمعاتها.

وازمة الولاء السياسي هي المشكلة الأولى التي يواجهها المجتمع السياسي وتتضح هذه الازمة في اغلب الدول النامية والعربية. ويمكن ان تأخذ ازمة الولاء السياسي صورة العنف متمثلة في حرب انفصالية او اهلية او رفض لبعض قرارات السلطة الخ.. ان مشكلة الولاء السياسي ما زالت تهدد استقرار النظام السياسي ووجوده في هذه الدول نتيجة لتهديد البيئة المحلية للنظام في شكل ضعف عنيف يتحدى استقرار النظام السياسي ووجوده في اغلب المجتمعات النامية.

ويرتبط حل مشكلة الولاء السياسي باحداث هياكل ومؤسسات جديدة متغلغلة داخل المجتمع السياسي لتنظيم سلوكه. كما يرتبط ايضا بزيادة هائلة في القدرات التنظيمية للنظام السياسي مع نمو طبقة بيروقراطية وسلطة مركزية، وبنمو اتجاهات الولاء والطاعة عند المواطن المرتبطة بظهور مثل هذه البيروقراطية.

ان الدولة القومية هي النموذج المثالي للنظام السياسي الحديث، واهم سمات الدولة الوطنية تساوي كل المواطنين في الحقوق والواجبات وتعبئة الموارد للمصلحة العامة وتنظيم الدولة لمؤسساتها على أرض الوطن حتى تصبح قراراتها شاملة وتطال كل المواطنين.

ورابطة الولاء هي اكثر درجات الروابط السياسية عمقا واتساعا اذ ترتبط بالشعور والانتماء الى الوطن الواحد في السلطة الواحدة. فالولاء في اوسع معانيه هو الشعور بالانتماء.

والولاء السياسي في هذه المجتمعات يعني التحرر من تلك الاطارات التقليدية واقامة علاقات وانظمة جديدة واحدة توحد هذه الولاءات المتعددة والمختلفة. وهذا يتطلب جهودا قوية.

وترتبط علاقة الولاء بعملية الاندماج السياسي ما دام هذا الاخير يعني التغلب على النزاعات القبلية الطائفية وبناء السلطة المركزية الموحدة.

والاندماج السياسي يعني قابلية الفرد لان يصبح عضوا في جماعة ( الوحدة الوطنية ) وقد يعني الاندماج التغلب على الفجوة التي توجد في المجتمع بين النخبة الحاكمة وجماهير المحكومين. وقد يعني أيضاً ايجاد الحد الادنى من الاجماع على القيم السياسية والاجتماعية التي يهدف المجتمع الى تحقيقها. وهنا تبرز اهمية السلطة السياسية القوية وقدرتها على تحقيق هذا المستوى من الاندماج في المجتمعات النامية.

ان المسألة الهامة التي تعانيها المجتمعات النامية ومنها المجتمعات العربية هي مسألة الاندماج السياسي أي وحدة الاقليم ووحدة الولاء السياسي الذي يقوم عليه الجسد السياسي. ذلك ان الوطن لا يمكن ان يقوم قبل ان توجد الدولة نفسها بمعنى ان شعور المواطن بالولاء لأمته او ما يسمى « بالمواطنة » «civisme» لا يمكن ان يتم قبل ان يتحدد الاطار الجغرافي للمجتمع السياسي اي بتحديد اقليم الدولة.

ويقدم لبنان اليوم مثالا واضحا لمسألة الانصهار هذه. مع العلم ان هذا البلد قد عرف وحدته الجغرافية منذ عام ١٩٢٠. وحتى تتضح الصورة لا بد من طرح الاسئلة الآتية:

هل عرف لبنان مرحلة الانصهار قبل الحرب الأهلية عام ١٩٧٥؟ أو ان الحرب هي المسؤولة عن انهياره؟ وهل المطلوب الآن اعادة هذه الوحدة الى الجسم المفكك؟

وهل كان الانصهار الحقيقي بين اللبنانيين غائباً منذ نشأة لبنان الميثاق عام ١٩٤٣؟ وهل المطلوب الآن ايجاد هذا الانصهار عبر مشروع جديد متكامل؟

في تقديري ان عملية التأكيد او الرفض في هذا الموضوع تتطلب منا العودة الى محطات اساسية عبر تاريخ لبنان الحديث والمعاصر، فعلاقة اللبنانيين في ما بينهم منذ الامارة المعنية عرفت ثلاث مراحل:

**المرحلة الأولى:** مرحلة التعايش الهشة التي بدأت منذ تسلم فخر الدين الثاني السلطة حتى نهاية الامارة الشهابية.

**المرحلة الثانية:** مرحلة التصادم والصراع ( التي عرفتها فترة حكم القائمقاميتين وعهد المتصرفية حتى اعلان الميثاق عام ١٩٤٣ ).

**المرحلة الثالثة:** مرحلة التعايش والتوازن التي بدأت باعلان الميثاق الوطني اللبناني عام ١٩٤٣ حتى الحرب الاهلية عام ١٩٧٥.

ومع اندلاع حرب ١٩٧٥ عادت مرحلة التصادم والصراع الى الواجهة. الذي نلاحظه ان اللبنانيين لم يعرفوا مرحلة الانصهار الوطني في تاريخهم. بمعنى آخر ان اللبنانيين لم يصلوا الى مرحلة الاندماج والانصهار في ما بينهم ليكونوا مواطنين ينتمون الى الوطن الواحد بغض النظر عن انتماءاتهم الاخرى.

وهنا نطرح السؤال الآتي: اذا كان اللبنانيون لم يعرفوا مرحلة الانصهار الحقيقي فهل الاعلام هو المسؤول عن ذلك؟ وبمعنى اخر هل هناك علاقة بين الاعلام ومسألة الانصهار الوطني وكيف؟

يقوم الاعلام ووسائله، في الواقع، بوظائف عدة: فالى جانب الوظائف الفكرية والترفيهية يسهم الاعلام وادواته بوظائف لها اهميتها القصوى خصوصا على صعيد مصلحة الجماعة الذاتية من حيث بقاؤها، وتوحيدها وتطورها وعلاقاتها مع المجتمعات الاخرى.

فعلى صعيد الانتماء الاجتماعي تسهم وسائل الاعلام في عملية الانتماء الاجتماعي عن طريق نقل الاخبار والمعلومات المتعددة التي تنقلها الى الجماعات في مناطقهم الجغرافية. فهي بذلك توجد عملية التفاعل بين افراد المجتمع الواحد لتثبّت بذلك هذا الانتماء وتثبت في الوقت نفسه المعايير الاجتماعية الواحدة.

ان اي مجتمع يستحيل عليه الاستمرار اذا لم يسهم افراده في الاتفاق على قيم وقواسم مشتركة يتفاهمون عليها وعدد من الرموز والاهداف العامة تضمن انتماءهم اليه. فالمجتمع بحاجة في النهاية الى مؤسسات تدعم هذه الرؤى وهذه الاهداف، وتصهر مختلف هذه المعطيات والقيم والرموز بقدر الامكان. ويظهر ان وسائل الاعلام الجماهيري في المجتمع المعاصر تسهم الى حد كبير في اقامة نوع من الوحدة عن طريق تكوين الرؤية المشتركة للمواطنين والولاء للوطن. وهي ابرز العناصر الفاعلة في التوحيد الاجتماعي.

اما الوظيفة الاخرى للاعلام ووسائله فهي عملية التنشئة الاجتماعية السياسية. فهذه الاخيرة عملية تربوية وتثقيفية، بمعنى أنها تسعى لضم المواطن الى الجسم الاجتماعي والسياسي القائم.

في هذا الاطار تسهم عملية التنشئة في مسألة الولاء والتوعية. فمعظم الدول النامية تشهد العديد من التغيرات العنيفة المصاحبة لعملية التنمية والمشاكل المرتبطة بها. تحتاج الى عملية شرح وتوعية وتهيئة حتى يستطيع المواطن مواكبة تلك التغيرات والاسهام فيها. ان التنشئة

الاجتماعية السياسية في هذه الدول تأخذ صور التوعية الجماهيريـة وأشكالها.

وهكذا تبدو عملية التنشئة في هذه الدول كأنها تدور حول ثلاثة محاور اساسية فهي من طرف تطمح الى رفع مستوى المواطنين في المجتمع والى خلق المواطن الجديد الواعي. وتسعى من طرف آخر الى ايجاد ارتباط عاطفي بين المواطن ونظامه السياسي والقيم التي يطرحها وذلك عن طريق الوسائل الاعلامية والتربوية. وهي تأمل اخيرا في ترسيخ الاجماع في المجتمع الوطني حول السلطة المركزية الواحدة.

اذا كان دور وسائل الاعلام في الدول النامية هو في النهاية دمج الانسان في مجتمعه وايجاد التفاعل بينه وبين الاخرين داخل مجتمعه الوطني او بين المجتمعات الاخرى المختلفة، فهل أسهمت اجهزة الاعلام اللبنانية في عملية الدمج هذه او في عملية التقارب بين المواطنين؟

هنا استعين بدراسة قام بها أحد طلاب معهد العلوم الاجتماعية في الجامعة اللبنانية ( فروع الشمال ) حول الخلفية الايديولوجية لمضامين برامج التلفاز اللبناني. ولقد اعتمد هذا الطالب على تحليل مضامين أهم البرامج التلفازية المبثوثة عبر البرنامجين الاول والثاني لمعرفة المفاهيم والمضامين فيها. وامتدت فترة الدراسة عبر فترة زمنية طويلة شملت عام ٩٧٠، ٩٧٢، ٩٧٥، ١٩٨٣.

ما الملاحظات الرئيسة التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة؟

**الملاحظة الأولى** هي: انعدام العلاقة بين مضامين المواد الاعلامية المبثوثة عبر هذه الاداة الاعلامية الهامة والواقع الاجتماعي والثقافي السائد في لبنان. هناك غياب شبه كامل للقضايا الاجتماعية والسياسية الاساسية في البرامج التلفازية والتي توحد او تجمع رؤية اللبنانيين ازاء مسائل هامة تعصف بهم وبوطنهم.

**الملاحظة الثانية** هي: انه من ٧٥ الى ٨٥٪ من البرامج التلفازية المبثوثة تهدف في النهاية الى التسلية وقضاء وقت الفراغ لدى المواطن.

**الملاحظة الثالثة** هي: ان الربح المادي هو هدف التلفاز الرسمي. لذلك شكلت الاعلانات التجارية عنصرا لا غنى عنه في مواده.

**الملاحظة الرابعة** هي: عرف التلفاز تغيرا نوعيا في بعض برامجه بعد انتخابات ١٩٨٢ ولكن بقي المستوى العام دون الحد الادنى في عملية الدمج الوطني.

من هنا نستطيع القول ان الدولة لم تكن على المستوى المطلوب إزاء هذه الوسيلة الاعلامية الهامة والمؤثرة، ولم يكن لديها تصور مسبق لهذا الموضوع، ولم تقم بالتخطيط المناسب والفاعل لتطوير هذه الوسيلة وجعلها احدى وسائل الانصهار الوطني. ان التلفاز عامل من عوامل توحيد اذواق الناس وعاداتهم ورؤاهم. وهو يشكل مصدرا رئيسا للثقافة والمعرفة.

شكلت ايديولوجية التعايش والتوازن حجر الزاوية في النظام السياسي اللبناني. لهذا لم يعرف لبنان مرحلة الانصهار الوطني بين ابنائه.

عكس الاعلام بكل ادواته واقع لبنان في التعايش، وفرضت صيغة ١٩٤٣ مقاييسها على الواقع فلم يتسن معالجة موضوع الوحدة الوطنية بالجدية والعلمية المسؤولة فلم تطرح مسائل التعليم ولا أية مسائل هامة اخرى الا من زاوية التعايش والتوازن الطائفي.

والانصهار الوطني لا يمكن ان يكون ردة فعل على محنة عابرة لانه ليس بعملية تحقق في ساعات او أيام، بل تحتاج الى سنين طويلة. ثم إنه لا يتم بقانون او بقرار لأنه عملية هادفة عمادها المواطن ووسائلها السياسية والاقتصاد والتربية والاعلام الخ.. وهدفها مصلحة الوطن وبناء

الدولة الحديثة. وفي غياب الانصهار الوطني قد نجد عائلات واقطاعات وطوائف لكننا لا نجد الشعب الموحد المتكامل الذي هو الاساس الصالح لبناء الدولة الحديثة. ومن المنطق القول إن الولاء الوطني لا ينسجم على الاطلاق مع الولاءات الطائفية التي كانت وما زالت سائدة والمطلوب أن يستبدل بها الولاء الوطني الذي هو اساس الدولة الحديثة.

ان اي كلام على انصهار وطني لا يضع في حسبانه اعادة بناء الدولة وتجديد النظام السياسي اللبناني ما هو الا ثرثرة فكرية. والشرط الاساسي للانطلاقة الصحيحة تتمثل في انشاء الدولة المدنية التي تحل مواطنية الوطن محل مواطنية الطائفة. لما تعنيه من مساواة وعدالة وحرية وقيم مدنية، فلا تعايش الا بالانصهار في بوتقة هذه المواطنية.

ان بناء الدولة وتجديد النظام السياسي يجب ان تحكمهما في النهاية المسائل الآتية:

— دعم الحوار الحقيقي بين اللبنانيين على مختلف الاصعدة.

— دعم التفاعل الجغرافي بين الطوائف.

— دعم الانتماء بما يعنيه من استكمال الدورة الاقتصادية في المناطق اللبنانية كافة.

— دعم التعليم الرسمي ليصبح البديل الطبيعي والاساس للتعليم الخاص. وهنا لا بد ان نشير الى امور هامة في هذا المضمار هي:

أ — ضرورة الحد من تأثير المدارس الطائفية والارساليات الاجنبية في ثقافة اجيالنا.

ب — ضرورة توحيد البرامج التعليمية في مراحل التعليم الثلاث.

ج — ضرورة الاهتمام بالجامعة الوطنية وجعلها تتلاءم مع متطلبات المجتمع اللبناني الجديد حتى تسهم في عملية التفاعل بين اللبنانيين.

اذا كانت السياسة هي المدخل الاساس لعملية الانصهار الوطني فأين موقع الاعلام وادواته من تلك العملية؟

لا شك ان الاعلام وادواته يؤديان دورا هاما واساسيا في عملية الانصهار الوطني. حتى انه في اغلب الدول يحتلُ المقام الاول في هذه العملية ولقد كانت المؤسسة الاعلامية وما تزال عاملاً هاماً في المجتمع. ولكن يجب التذكير بان الاعلام ووسائله المختلفة ما هي في النهاية الا ادوات النظام السياسي القائم. لا وجود ولا استمرارية لاي نظام سياسي الا بخطة اعلامية ومنطق اعلامي يؤيده ويساعده ويدعمه ويبرر وجوده. من هنا لم يكن غريبا ان تلجأ النظم السياسية في الدول التي تعاني من مسألة الانصهار الوطني الى جعل الاعلام وادواته جزءا من مشروعها الشامل. لقد اصبحت ظاهرة التخطيط الاعلامي واسهام الحكومات في مسؤولياتها من مقتضيات العصر. ان وسائل مثل الصحافة والمذياع والتلفاز تشكل احدى الوسائل والادوات الاساسية في يد الدولة نظرا للدور الفعال الذي تقوم به هذه الادوات في عملية التوحيد السياسي.

ان ترك الوسائل الاعلامية خصوصا في هذه الدول في ايدي جماعة من الناس بلا اية مراقبة حكومية يعني ترك المواطنين في تخلفهم وفي تجزئتهم.

يشكو الاعلام اللبناني من عدم اكتمال وحدته. فهو لم يسهم في عملية الانصهار الوطني ( كما رأينا ). والمطلوب اصلاح هذا النظام او وضع نظام جديد يتجاوب مع مطامح اللبنانيين ويعكس واقعهم.

ان اصلاح النظام الاعلامي القائم يطرح بالضرورة قضية علاقة المؤسسة الاعلامية بالسلطة السياسية اي النظام السياسي. وهنا تبرز من جديد مسألة اعادة توحيد الدولة ومؤسساتها. ان اي كلام عن خطة

اعلامية وانصهار وطني دون الكلام عن دولة وسلطة سياسية ومؤسسات لا يعني اي شيء على الاطلاق. والمطلوب في رأينا هو:

ــ وجود خطة اعلامية تتبناها الدولة القومية المرجوة، شعارها الوحدة والتوحيد ضمن مشروع الانصهار الوطني.

ــ عدم تخلي الدولة عن مسؤولياتها في الرقابة والتدخل. الكلمة الاخيرة يجب ان تكون للدولة في ما يتعلق بالبرامج السياسية والتوجيهية الارشادية.

ــ ربط كل اجزاء الوطن اللبناني اعلاميا. واقصد بذلك استخدام الاذاعة والتلفاز للوصول الى كل المناطق اللبنانية.

ــ حرية انتقال وسائل الاعلام الى انحاء الوطن اللبناني كافة.

ــ اقفال كل الوسائل الاعلامية التي افرزتها اوضاع لبنان الخاصة عبر حربه الاهلية.

ــ الاهتمام بكليات الاعلام والتوثيق التابعة للجامعة اللبنانية الوطنية ودعمها.

وحدة لبنان وانصهار ابنائه في بوتقة واحدة رهن اذاً بقيام دولة حديثة بأجهزة حديثة وبوزارة للتربية قوية وحديثة، تضع في اولويات اهتمامها استئصال سموم التقسيم الطائفي على الصعيدين الثقافي والتعليمي، وبوزارة اعلام واعية مدركة لما ينتظرها من مصاعب ازاء ذلك.

تبدأ وحدة لبنان بمدّ الجسور بين العنصرين الثقافي والاجتماعي على الارض عبر وسائل الاعلام.

ان وحدة اللبنانيين لا يمكن ان تتم ما دام المجتمع اللبناني منقسما

عموديا انقساما طائفيا. فكل توحد أو توحيد او عملية انصهار حقيقية تقتضي هدم الحواجز الطائفية والجغرافية.

ان وحدة اللبنانيين تعني ولاءهم للوطن الواحد قبل انتمائهم الى طوائف مختلفة. وهذا الولاء يساوي بينهم في الحقوق والواجبات.

وكما يقول الدكتور قسطنطين زريق: « اذا كنا نحرص على بقاء لبنان فبقاؤه مرهون بتجاوز « تعايش » عناصره الدينية والطائفية، فضلا عن تقاتلها وتنازعها، الى انسجام هذه العناصر في وحدة متماسكة، ولا سبيل الى هذا الانسجام والوحدة الا العلمانية التامة في تنظيم المجتمع والدولة. وليس المطلوب من التنظيم العلماني صبغ عناصر المجتمع جميعا بلون واحد وانما خلق الاجواء المثيرة للحوار بين هذه العناصر واقامة المؤسسات الضامنة لحرية هذا الحوار وخصوبته ».

اخيرا وحدة لبنان وانصهار ابنائه غير حاصلين. فهما مشروع بناء ينتمي موضوعيا الى المستقبل.

## سادساً ــ نظريات الاعلام

ان تبني نظام اعلامي ينسجم مع الظروف الداخلية والخارجية لاية دولة اخذ يشكل في الآونة الاخيرة مسألة هامة لأغلب النظم السياسية، وان اختلفت فلسفتها السياسية. ان التغيرات التي اوجدتها الظروف السياسية والاقتصادية في اغلب الدول اخذت تؤكد على وظيفة الاعلام المعاصر وعلاقته بالسلطة. لذا اصبح الاهتمام ينصب على خصائص النظام السياسي كله والفلسفة التي يستند اليها ذلك النظام لانها تعكس بالضرورة طبيعة نظامها الاعلامي.

ان اكثر دارسي النظم الاعلامية[1] وتطبيقاتها يتفقون على ان هناك اربعة نماذج لهذه النظم وهي:

ـ النظام القائم على مبدأ السلطة « اي نظام الاعلام الاكراهي ».

ـ النظام القائم على مبدأ الحرية الفردية.

ـ النظام القائم على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

ـ واخيرا النظام السوفياتي القائم على الفكرة الشيوعية.

الحقيقة ان هذا التقسيم ينقصه اضافة نظام جديد اصبح يفرض نفسه على الساحة الدولية. هو النظام الاعلامي المتعلق بالدول النامية وبعض المشاكل المرتبطة به.

## ١ ـ النظام الاكراهي:

النظام القائم على مبدأ السلطة ( الاكراهي ) هو اول نظام اعلامي عرفه العالم. وارتبط هذا النظام بالاباطرة والملوك. والفلسفة التي يقوم عليها هذا النظام هي انه ليس للاعلام ووسائله اية وظيفة أو أي دور سوى حماية الطبقة الحاكمة وتصرفاتها. وضمن هذا المفهوم يصبح الاعلام وادواته في خدمة القلة الحاكمة وليس من حقه ان يقوم بنقد السياسة العامة للدولة. عرف هذا النظام بعض تطبيقاته في النظام الاسباني حتى موت فرانكو، والنظام البرتغالي قبل الانقلاب العسكري، ونظام تشيلي وبعض النظم في دول العالم الثالث.

١ ـ الواقع ان النظم الاعلامية اضحت اليوم تفرض مشاكل عديدة تعكس طبيعة التعقيد الذي يواجهه المجتمع السياسي المعاصر.

## ٢ ــ نظرية الحرية الفردية:

شكل القرنان الثامن عشر والتاسع عشر بداية جديدة لمفهوم نظرية الحرية الفردية بعد كتابات كل من جون لوك، جان ستيوارت ميل، جون ميلتون وغيرهم، وكان محور تلك الكتابات يدور حول الدولة ودورها في حماية الفرد وحقوقه الطبيعية.

واذا حاولنا ان نطلع على بعض ما جاء في كتابات كل من جان لوك وستيوارت ميل نظرا لدورهما الهام في ارساء النظرية الفردية الليبرالية رأينا ان جون لوك انطلق من المقولة الآتية: ان الشعب لا الملك هو مصدر السلطة. وأهم ما جاء في كتاباته يدور حول واجب الحكومة تجاه الافراد. فالحكومة بالنسبة اليه تأتي في الدرجة الثانية بعد الفرد. ودورها اذاً اشبه ما يكون بمهمة الوكيل الذي يمارس صلاحياته باذن المُوكل ولمصلحته. وهدف الحكومة الاساسي هو ارضاء الشعب ( المُوكل )، وأي تجاوز لحريته يعني فسخ هذه الوكالة واسقاط الحكومة.

واذا انتقلنا الى كتابات ( ستيوارت ميل ) رأينا ان الامر لا يختلف كثيرا عما جاء به « جان لوك ». فقد اكد « ستيوارت ميل » على ضرورة منح الفرد حرية واسعة في ميدان التفكير والعمل ورأى أن من واجب الحكومة توفير الظروف الملائمة لممارسة الفرد حريته. وهذا يتطلب عدم وجود اية قيود على حريته ومصلحته في المجتمع. وضمن هذه الرؤية الفكرية يصبح الاعلام احدى الوسائل لممارسة الافراد حريتهم، فالاعلام ضمن هذا المنطق يقوم على اساس فكرة الاستقلال الاقتصادي ويشكل احدى المرافق التي يمكن استغلالها على اساس الملكية الفردية كأي قطاع آخر. لذا يعتبر صورة من صور النشاط الاقتصادي الحر الذي يقوم على اساس الربح والخسارة.

الذي يمكن استنتاجه من هذه النظرية هو:

ـــ ان الاعلام يتصف بالعشوائية وعدم التخطيط هدفه الربح والعائد المادي.

ـــ ان انعدام الرقابة او ضعفها من قبل الحكومة على الاعلام ووسائله يعني ترك اصحاب النفوذ السياسي والمادي يتحكمون بقضايا قد تكون حساسة وهامة لشرائح عريضة من الرأي العام.

### ٣ ـــ نظرية التوازن الاجتماعي:

رأينا ان النظام الاعلامي القائم على الحرية الفردية[١] يمتنع عن التدخل في سير عملية الاعلام باسم الحرية، ويتركها كسلعة قابلة للعرض والطلب. وفي مواجهة جنوح الاعلام ووسائله في ظل نظرية الحرية الفردية واساءة استخدامها بدأ البحث عن تقييد الحرية القائمة في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر. لقد ادركت معظم الدول الديمقراطية ان ترك الابواب مفتوحة امام حرية التعبير غير المحدودة باستمرار لا يمكن ان يسهم في توفير عوامل السلام والاستقرار، بل كثيرا ما يجيء مخالفا كل الاختلاف لاهداف فئات عريضة في المجتمع. وبهذا برز اتجاه التشدد والرقابة في بعض الاحيان على وسائل الاعلام. ولهذا ظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية. ويرى اصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في آن واحد. فالاعلام وفق هذه النظرية يجب ان يتضمن توازنا بين الحرية الفردية والتوجيه او المراقبة من قبل الحكومة.

وانطلاقاً من هذه الرؤية يصبح الاعلام حقاً من حقوق المواطن في التعبير عن حرياته الفكرية. ومن هنا تنشأ ضرورة تحقيق صورة معينة من صور التوازن بين امتيازات الطبقة الحاكمة ممثلة في السلطة

---

١ ـــ تمثل هذه المفاهيم وعاء الاعلام في الولايات المتحدة الاميركية واليابان.

السياسية، وحقوق الطبقات المحكومة مرتبطة بالمعارضة او ما في حكمها.

يعلق احد المتخصصين على هذه النظرية بقوله:
« ولعل اسمى ما تصل اليه المجتمعات المعاصرة هو تحقيق التوازن بين مقتضيات التخطيط الاعلامي وحرية تبادل المعلومات، بحيث يشكل التوازن حماية لمصالح الشعب ضد المصالح الضيقة والآراء المتحيزة وتشويه الاعلام. ويظهر اسهام الحكومة في الاعلام كحقيقة واقعة في عالم يتصف بالتعددية تدعو اليها الحاجة في كثير من الاحيان ان لم تكن امرا لا غنى عنه. ولا شك ان هناك طرقا عديدة لاسهام الدولة في سياسة الاعلام، غير انه يبدو ضروريا دراسة احسن السبل لمنع احتكار الاعلام ولتأمين التوازن والحرية اللازمين، لأن حرية الفكر والرأي والتعبير تعد جزءا لا يتجزأ من حقوق كل شعب برمته وليست وقفا على فئات محدودة منه »[1].

والحقيقة أن هذا النظام الاعلامي[2] يحمل في طياته الكثير من الايجابيات، الا أن فيه بعض الثغرات كصعوبة التوازن احيانا بين الحرية الفردية وحرية الحكومة في المراقبة، أو بمعنى آخر صعوبة التوازن بين المصلحة الفردية والمصالح العامة. وكصعوبة المراقبة من قبل الحكومة احيانا على وسائل الاعلام. لان الرقابة على الاعلام المكتوب او المرئي لا تخضع لقواعد المراقبة نفسها.

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.
٢ ـــ يطبق هذا النظام في اغلب دول اوروبا الغربية.

### ٤ ــ النظام الاعلامي الشيوعي:

يقوم الاعلام الشيوعي على مفهوم يختلف جذريا عن مفهوم الاعلام في الدول الرأسمالية، اذ أنه بموجب المفهوم الشيوعي يجب ان يوظف في خدمة المجتمع كله، ولمصلحة طبقاته الكادحة، وتنمية وعيها الاجتماعي، وحسها السياسي، ومساعدتها على فهم قوانين تطور المجتمعات، وعلى استيعاب الاشكال المعقدة لتطور المجتمع الانساني.

يحدد لينين دور الاعلام ووسائله بقوله: « انه اداة للدعاية لخلق التوتر ثم للتنظيم الجماعي ». ويعرفه ستالين بأنه: « الطريق الذي يخلق الصلة بين الحزب والجماهير ».

يقول خروتشوف: « الصحافة هي سلاحنا الفكري الايديولوجي الرئيس. واذا كان الجيش لا يستطيع خوض القتال بلا سلاح فكذلك الحزب لا يستطيع ممارسة اعماله بنجاح من غير ان يتزود بسلاح الصحافة. ومن ثم يستحيل علينا ان نترك الصحافة في أيدٍ غير أمينة فهي لا بد ان توضع في اكثر الأيدي امانة واجدرها بالثقة »[1].

الاعلام حسب الرؤية الشيوعية اداة من أدوات التغيير الاجتماعي والسياسي. ولما كانت وظيفة الدولة التمهيد والاسراع لتحقيق ذلك التغيير عن طريق الحزب فمن حقها بل من واجبها ان تلجأ الى جميع الادوات النظامية التي تسمح لها بالوصول الى هذه الاهداف. ضمن هذا المفهوم يصبح الاعلام اداة لاعداد المواطن ليكون صالحا لمجتمع الغد من جانب، وأداة اساسية ومباشرة لتحقيق ظاهرة التغيير الاجتماعي والسياسي من جانب آخر.

ان وسائل الاعلام[2] في النظام الشيوعي توجه لخدمة الحزب.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ تشكل وسائل الاعلام ادوات تعبئة الجماهير لصالح قرارات الحزب وهي في الوقت نفسه المدافعة الاصيلة عن خط الالتزام العقيدي ».

وكذلك فان الجهاز كله حتى في اوقات الفراغ يعد دائما في خدمة الخط الايديولوجي. ويقوم الحزب في كل مكان في البلاد باداء واجباته مستخدما الوسائل التي وافق عليها الحزب وارتضاها واقرها.

فالحزب هو الذي يعّد البرامج التي تهم المواطن في كل مرحلة من مراحل حياته. فهو يسيطر على الاغاني التي ينشدها والالعاب التي يمارسها في المرحلة الاولى من دراسته. ثم يسيطر على المسرحيات التي يشاهدها وعلى الكتب والدوريات التي يطالعها، والموسيقى التي يسمعها.

وهكذا يكون هم الاعلام الرئيس التثقيف والتغيير وتكوين الرأي العام والمشاركة في خلق الانسان السوفياتي الجديد. وعلى هذا الاساس يتم تنفيذ المحتوى الدعائي بوساطة الوسائل الاعلامية الاخرى من جماعية وعادية. وقد اوضح كوزميشيف فيما بعد هذه النظرية بقوله: « هدف الاعلام لا يقوم على الاتجار بالاخبار بل على تربية جماهير العمال وتنظيمهم تحت قيادة الحزب وحدها في سبيل اهداف واضحة تماما ».

ضمن هذا الاطار تصبح وسائل الاعلام في البلدان الشيوعية مرافق عامة هدفها خدمة الشعب اي خدمة الدولة والحزب الشيوعي الحاكم. فهي في هذه المجتمعات جزء لا يتجزأ من مؤسسات الدولة العامة. ودورها الاول والاخير مدّ الافراد بالايديولوجية الماركسية اللينينية وتنشئة المواطنين تنشئة شيوعية.

يكتب موريس ديفرجيه «Maurice Duverger» فيقول:
« الهم الاساسي في هذه المجتمعات ( يقصد المجتمعات الشيوعية ) هو خلق التجانس وعدم التباين بين الافراد داخل المجتمع الواحد. ان مصلحة الجماعة هي الاساس والهدف. وان وسائل الاعلام في هذه

الانظمة محتكرة من قبل الدولة وتشكل مع الشرطة والجيش الدعامة الصلبة للنظام »[1].

ويمتاز الاعلام في النظام الشيوعي بالتجانس وعدم التعارض والاضطراب وذلك يعود الى وحدة الجهاز الذي يشرف عليه وقوته. في ظل النظام الاعلامي الشيوعي يبقى الفكر السائد على مستوى الدولة هو الفكر المسموح به لذا لا يسمح بالنقد او تعدد الآراء الا في حدود التعليمات الصادرة من الحزب الشيوعي وخطه العام. ان الاخبار التي نسمعها من وقت الى آخر عن وجود منشقين عن الحزب الشيوعي نفسه ما هي الا دلالات لها معانيها بلا ادنى شك حول هذا النظام المطبق.

اخيرا وضع « سبيرت » عناصر للمقارنة بين هذه النظريات الاربع الاولى في جدول مختصر يساعدنا على فهم اسس هذه النظريات الاعلامية.

### ٥ ــ النظام الاعلامي المتعلق بالدول النامية

ان اختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الدول النامية عنها في الدول الغربية الرأسمالية والدول الاشتراكية والشيوعية تدفع بالدول النامية لأن تأخذ بنظام اعلامي خاص بها يتماشى مع ظروفها الخاصة.

تعاني مجتمعات الدول النامية من جملة معطيات تحدّ من فعالية أبنائها على مستوى المشاركة السياسية في الحياة العامة.

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

# جدول نظريات سيبرت الأربع لوسائل الاتصال بالجماهير

| النظرية | النظرية التسلطية | النظرية السوفيتية الشمولية | نظرية الحرية | نظرية المسؤولية الاجتماعية |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| عناصر المقارنة: | | | | |
| اين نشأت؟ | في انجلترا في القرنين السادس عشر. والسابع عشر وكان لها انتشار كبير ولا تزال تمارس في بلاد كثيرة. | في الاتحاد السوفيتي ولو ان بعض جوانب هذه النظرية قد مارستها المانيا النازية وايطاليا الفاشستية. | تبنتها انجلترا بعد عام ١٦٨٨، والولايات المتحدة الامريكية. كما توجد في بلاد أخرى. | في الولايات المتحدة الامريكية في القرن العشرين. |
| مصدرها | فلسفة السلطة المطلقة للملك أو حكومته أو كليهما (نظريات أفلاطون أرسطو، ماكيافيللي، هوبز، هيجل ). | الفكر الماركسي واللينيني والستاليني مخلوطا بأفكار هيجل Hegel والفكر الروسي في القرن التاسع عشر. | كتابات ملتون ولوك وميل والفلسفة العامة لمذهب العقلانية والحقوق الطبيعية. | كتابات هوكنج Hocking ولجنة حرية الصحافة في بريطانيا والممارسون وقوانين النشر. |

| النظرية | النظرية التسلطية | النظرية السوفيتية | نظرية الحرية | نظرية المسؤولية |
|---|---|---|---|---|
| اغراضها الرئيسية | حماية وتوطيد سياسة الحكومات القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة. | زيادة نجاح واستمرار النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي. | الاعلام والترفيه والحصول على الربح. لكن الغرض الاساسي هو المساعدة على كشف الحقيقة ومراقبة اعمال الحكومة. | الاعلام والترفيه والحصول على الربح. لكن الغرض الاساسي هو رفع التصادم الى مستوى المناقشة. |
| من له الحق في استخدام الوسيلة؟ | من يستطيع الحصول على تصريح ملكي أو رخصة مماثلة. | الأعضاء الموالون والمتعصبون للحزب. | اي فرد لديه الامكانيات المالية لتأسيس منشأة اعلامية. | اي انسان لديه شيء يقوله. |
| كيفية الاشراف عليها؟ | عن طريق الحكومات، الاتحادات. اعطاء الرخصة وأحيانا فرض الرقابة الادارية. | الاشراف الحكومي والعمل الاقتصادي أو السياسي للحكومة | عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة للأفكار بوساطة المحاكم. | رأي الجماعة، فعل المستهلكين. آداب المهنة. |

| النظرية | النظرية التسلطية | النظرية السوفيتية الشمولية | نظرية الحرية | نظرية المسؤولية الاجتماعية |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| المحظور نشره | نقد الجهاز السياسي والموظفين الرسميين المالكين للسلطة. | نقد أهداف الحزب الشيوعي وان كان من المباح نقد الخطط اليومية Tactics | التشهير. الأدب المكشوف والمواد الضارة بالأخلاق التحريض على العصيان والتمرد اثناء الحرب. | التدخل في الحقوق الفردية الخاصة والمصالح الاجتماعية الحيوية. |
| الملكية | خاصة او عامة | عامة | خاصة على وجه الخصوص | خاصة اذا لم تسيطر عليها الحكومة |
| الفروق الجوهرية بينها وبين النظريات الاخرى. | هي اداة لجعل سياسة الحكومة فعالة ولو انه ليس من الضروري ان تمتلكها الدولة. | مملوكة للدولة وعليها رقابة صارمة، وهي فقط موجودة كسلاح من اسلحة الدولة. | وسيلة للرقابة على اعمال الحكومة ومواجهة الاحتياجات الاخرى للمجتمع. | يجب ان تفترض هذه الوسائل ان عليها مسؤولية اجتماعية واذا لم تفعل فيجب ان تتبع وسائل الزامها بالمسؤولية الاجتماعية[1]. |



١ ــ د. أحمد بدر ــ الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ــ دار القلم ( الكويت ) الطبعة الأولى ــ ص ٣٣٨. ص ٣٣٨.

توصف المجتمعات النامية بأنها مجتمعات فلاحية حيث يعيش أغلب لسكان في الريف (حوالي ٧٣٪ حسب احصاءات تعود الى منتصف السبعينات). في ظل هذه المجتمعات يخضع الصغير حتماً للكبير والأنثى للذكر. وحق اتخاذ القرار وابداء الرأي يمارسهما فقط رب العائلة أو شيخ القبيلة. ولا يجوز لأي فرد أن يعبر عن رأيه ازاء كثير من الموضوعات حتى التي تتصل بحياته الشخصية ما دام يشغل وضعاً اجتماعياً معيناً بحكم سنه أو جنسه.

في البلدان النامية يصعب القول بوجود مجال سياسي متميز عن مجالات العلاقات الاجتماعية والشخصية. فما هو سياسي يرتبط الى حد كبير بما هو اجتماعي وشخصي. بمعنى أن نمط العلاقات السياسية يتحدد بنمط العلاقات الشخصية والاجتماعية، والصراع السياسي يتركز أساساً حول مسائل النفوذ والمكانة.

كذلك يشيع في البلدان النامية ظاهرة مركزية اتخاذ القرار أو الانفصال بين الحكام والمحكومين[1]. الأمر الذي يؤدي الى نقصان المشاركة السياسية[2]. يَعُدُّ الحكام أنفسهم الأعلم بمصالح الرعايا وبكيفية

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ يميز العالم الالماني ماكس ويبر «MAX WEBER» ثلاثة مرتكزات للشرعية السياسية وهي:

١ ــ السلطة المبنية على تقاليد قديمة، اي تقاليد الاجداد وهي المعرفة بالسلطة التقليدية التي كان البطريرك او السيد الاقطاعي يمارسها في ما سلف.

٢ ــ السلطة القائمة على نعمة شخصية خارقة (charisme) يبدوفيها الزعيم وكأنه نالها من علٍ. ومن خصائصها اخلاص اعضاء الجماعة لقضية رجل واحد يتميز بصفات خارقة كالبطولة او سواها من الخصائص المثالية التي تجعل منه قائدا. وهذا ما يدعوه (Le pouvoir charismatique) الذي كان يمارسه النبي في الشأن الديني، ويمارسه في المجال السياسي القائد الحربي المنتخب او الملك المختار او الديماغوجي الكبير او رئيس حزب سياسي.

٣ ــ واخيرا السلطة المرتكزة على « الشرعية » انطلاقا من الايمان بنظام قانوني وصلاحية =

تحقيقها وأغلب ظنهم أن الرعايا لا يعرفون مصلحتهم جيداً

كما تتسم البلدان النامية بغياب التجمعات السياسية التي يمكن أن تسهم في تزويد المواطن بالمعارف السياسية وبالتالي في تشكيل الرأي العام وبلورته. إذ ان كثيراً من الأحزاب السياسية تنظيمات من خلق فرد وبالتالي تتحدد طبيعتها بشخصيته أكثر منها بآرائه السياسية بل يمكن أن تنتهي إثر وفاته أو فقدانه الاهتمام بالسياسة لأي سبب كان. وهناك أحزاب ذات اطار ايديولوجي ولكنها ضعيفة تنظيمياً. وتعاني معظم الأحزاب من نقص الكوادر السياسية والادارية وقصور الموارد المالية، فضلاً عن انها تعمل في اطار غير تنافسي حيث يسود نظام الحزب الواحد في كثرة من الدول النامية بدعوى ان التعدد الحزبي يؤدي الى تفاقم الصراع وتهديد وحدة الدولة. ومع أن بعض الدول تأخذ بنظام تعدد الأحزاب الا ان الوضع انتهى من الناحية العملية بسيطرة حزب واحد على باقي الأحزاب، الأمر الذي يعني بالطبع سيادة رأي واحد هو رأي السلطة.

كذلك تشهد الحياة السياسية في الدول النامية غياب المعارضة السياسية أو هامشيتها، فالقيادات السياسية لا تفتأ تزعم أنها تمثل مصالح كل افراد الأمة وتعمل لأجلها. وبعيداً عن هذا الزعم يمكن القول ان الحكام في بعض الدول النامية يعطون الأولوية المطلقة للحفاظ على السلطة. ويتورطون في أشكال عديدة من الفساد السياسي. ويعكسون

---

= ايجابية قائمة على قواعد عقلانية أي السلطة المرتكزة على الطاعة طبقا للموجبات التي يفرضها النظام القائم. وهذه هي السلطة التي يمارسها « خادم الدولة » الحديثة وكل القابضين على زمام السلطة.

ويبدو ان الصورتين الأولى والثانية هما السائدتان مع الاسف الشديد في اكثر النظم السياسية في الدول النامية.

مستوى هابطاً من الأداء السياسي. ولهذا فانهم يصرون على اسكات المعارضة حتى يتجنبوا أي انتقاد علني لتصرفاتهم ويضمنوا بالتالي استمرار وجودهم. وبهذا الخصوص فانهم غالباً ما يحظرون قيام احزاب معارضة. واذا حدث أن سمحوا بذلك فانهم عادة ما يعرقلون نشاطها كما يفرضون رقابة على تحركاتها. وطبقاً لنتائج مسح أجري عام ١٩٧٦ عن مدى حرية وسائل الاعلام في ١٠٧ دول نامية تبين انه في ١٩ دولة تمتلك السلطة كل ادوات الأعلام وفي ٥ دول فقط توجد ادوات اعلامية خاصة تتمتع بحرية شبه تامة وفي ٤٠ دولة تتمتع الأدوات الاعلامية الخاصة بقسط كبير من الحرية في استقصاء ونشر الأخبار[١] وان كانت تخضع لرقابة حكومية تضمن عرض وجهة نظر الحكومة على الشعب. وفي ٤٣ دولة تتعايش ادوات الاعلام الخاصة جنباً الى جنب مع أدوات الاعلام الحكومية. لقد طرحت مسألة الرقابة على وسائل الاعلام اسئلة كثيرة في الدول النامية، لخصها الدكتور داوود الصايغ. هذه الأسئلة :

ـــ الى أي مدى يمكن أن تخصص الدولة من مواردها المتاحة قسماً لاستثماره في بناء النظام الاعلامي للدولة؟

ـــ ما الدور الذي يمكن أن يقوم به القطاع العام، وما دور القطاع الخاص؟

ـــ ما مدى الحرية التي يمكن تقريرها لوسائل الاعلام؟ أو بمعنى آخر ما حدود الرقابة على تنفيذ التخطيط الاعلامي؟

---

١ ـــ وهنا يبرز الفارق الكبير بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات المتخلّفة او النامية في مجال الاعلام. وهو توفر مصادر المعلومات في المجتمعات المتقدمة وتنوع المادة الاعلامية نفسها وتباينها. مما يتيح الفرصة امام الجماهير للمقارنة والاختيار سواء بين وسائل الاعلام التي يستمدون منها معلوماتهم او بين المواد الاعلامية التي تتدفق في كثرة وسهولة ويسر من مختلف المصادر. وهذا امر تفتقر اليه المجتمعات المتخلفة.

ـــ ما مدى التجانس والتوافق المطلوب؟ وما مدى المغايرة أو التنوع الذي يمكن السماح به؟

الحقيقة أن مسألة الرقابة وضرورتها على وسائل الاعلام اصبحت من مسلمات المجتمعات المتقدمة أو النامية على السواء. تأخذ الرقابة بعداً هاماً في الدول النامية، فبالنسبة الى هذه الدول تعد السياسة الاعلامية مهمة أساسية تأتي مباشرة بعد مهمة توفير الطعام.

ان المستوى التعليمي المنخفض الذي تعاني منه أغلب الدول النامية يجعل من شعوب هذه الدول عرضة للتأثر بالدعاية والأراجيف الخارجية. ان مهمة التعبئة والتوعية تعد من المهمات الأساسية التي تقع على كاهل الحكومات في هذه الدول ووسائل اعلامها، خصوصاً اذا علمنا ان نسبة المهتمين والمشاركين في القضايا الأساسية لدى المواطنين في الدول النامية لا تتعدى ٣٠٪ من المجتمع. في حين تصل هذه النسبة في المجتمعات الأخرى الى ٩٠ ــ ٩٥٪ أحياناً.

من هنا لم يكن غريباً أن تلجأ النظم الجديدة في الدول النامية الى جعل الاعلام ووسائله جزءاً من خططها الشاملة. ان وسائل الاعلام في هذه الدول تسهم في عملية التنظيم والتنشئة والارشاد، ومن ثم في استقرار النظم الاجتماعية. والملحوظ ان وسائل الاعلام في الدول النامية تؤدي قدراً كبيراً من خدماتها في اطار التعليم غير المدرسي لرفع مستوى الجماهير.

كذلك تقوم وسائل الاعلام[1] بدعم جهود التنمية وهي مهمة تنفرد

---

١ ــ ان ترك وسائل الاعلام وخصوصا في الدول النامية في ايدي جماعة من الناس بلا اية مراقبة يعني ترك المواطنين في تخلفهم. وان ضرورة تملك الدولة لوسائل الاعلام او مراقبتها، يبرز بشكل ملح في الدول النامية نظرا للدور الاساسي والحساس الذي تقوم به وسائل الاعلام. وهنا تبرز اهمية وسائل الاعلام كاحدى الوسائل التي يمكن بوساطتها رفع المستوى العام للجماهير وتعبئتها داخليا وخارجيا وذلك عن طريق اعطائها الخبر الصحيح.

بها الدول النامية بنوع خاص. فالاعلام يؤدي دوراً أساسياً في اقناع المواطن بفوائد التنمية وأهميتها وما تتطلبه من تضحيات.

في هذا الاطار يقول احد المتخصصين :

« لا بد لاستراتيجيات التنمية من أن تعتمد على سياسات اتصال تتماشى مع الاحتياجات والأولويات المتفق عليها. وفي هذا المضمون ينبغي أن يعد الاتصال عنصراً أساسياً للتنمية وعاملاً يسمح بمشاركة سياسة حقيقية عند اتخاذ القرارات ويوفر قاعدة للاعلام المركزي تقوم بتحديد الاختيارات الكبرى، وتساعد على الوعي بالأولويات الوطنية. وفي هذا السبيل لا بد من أن تكون لغة الاتصال سهلة، ومفهومة من الجماهير حتى تتبع قراراتها عن اقتناع حقيقي لا عن حماسة منشؤها العاطفة لا العقل.

ويتابع :

« وينبغي لكل بلد في اطار السياسات الوطنية التنموية أن يرتب أولوياته آخذاً في الحسبان انه ليس بالامكان الوصول الى كل الأهداف في آن واحد. ومع ذلك فان على سياسات الاتصال أن تعمل على تطوير كل وسائل الاعلام كما وكيفاً.

وعلى البلاد النامية أن تطور العناصر الأساسية لنظمها الاتِصالية مثل الصحافة المكتوبة والاذاعة والاتصالات السلكية واللاسلكية، وأن توفر وسائل التدريب والانتاج المرتبطة بهذه النظم.

وينبغي أن تعطى الأولوية لاقامة شبكات وطنية للمذياع يصل ارسالها الى الأقاليم الثانية ويستحق التلفاز بدوره التشجيع حين تسمح الظروف بذلك. كما ينبغي توجيه عناية خاصة للأقاليم التي تنتشر الأمية فيها. وعلى البلاد النامية أن تكون قادرة على أن تنتج محلياً برامج للمذياع

تجنباً للتبعية للخارج ولعدم تجاوز المستوى المطلوب في ما يتعلق بتبادل البرامج. ينبغي اذاً انشاء مراكز وطنية أو اقليمية لانتاج برامج وافلام روائية وتسجيلية كما ينبغي انشاء شبكة للتوزيع[1].

واذا تعقبنا الدعامة الفلسفية لنظرية الاعلام في الدول النامية رأينا ان الاعلام في هذه الدول هجين النظامين الرأسمالي والشيوعي. لقد سعت دول العالم الثالث الى ايجاد نوع من التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع. ولهذا حاولت أن تتبنى نظامي الاعلام في الدول الرأسمالية والدول الاشتراكية في الوقت نفسه. لقد ارادت تجارب العالم الثالث أن تمنع القلّة الرأسمالية من السيطرة على ذاتية الفرد ونوازعه في التملك والحرية. والحقيقة أن نظرية « التوازن » هذه في الدول النامية لم تطبق على نمط واحد وثابت بل اصبحت تجارب العالم الثالث في الاعلام تحوي خليطاً من النظم السياسية المعاصرة والنظم السياسية القديمة التي مرت بها أيضاً. فالنظم الأوتوقراطية القائمة على الملكيات المستبدة ما زالت تحتل المواقع وتتداخل في أكثر الأحيان مع نظمها الاعلامية. لهذا ترى الدول الاشتراكية والغربية الرأسمالية في تجارب العالم الثالث بميدان الاعلام تحريفاً وتشويهاً لنظاميهما الاعلاميين. يحدد الدكتور محمد سيد محمد في كتابه « الاعلام والتنمية » علاقة الاعلام بالسلطة السياسية في الدول النامية فيقول : « الركيزة الأولى : قوة عسكرية من الجيش والشرطة يعتمد عليها في قمع من يتصدى للنيل من نظام الحكم. الركيزة الثانية : ايديولوجية مقبولة جماهيرياً على الأقل من حيث الشكل. الركيزة الثالثة : الاعتماد على الاعلام يفسر لنا اهتمام الحكام الجدد في معظم دول العالم الثالث بحراسة مراكز الاذاعة والتلفاز بصورة مستمرة »[2].

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ هنا نود ان نشير الى وجوب عدم تعميم هذا المبدأ على جميع الدول النامية لان هناك =

الحقيقة ان بعض التجارب في العالم الثالث حاولت أن تقدم وتطرح اطاراً شبه متكامل لفكر سياسي جديد (نظريات) يقف على قدميه كقرين وند للفكر الماركسي والغربي الرأسمالي في ميدان الاعلام. ومثالنا على ذلك البعث والناصرية. الا ان هذه الطروحات واجهتها صعوبات جمة ترتبط اغلبها بالواقع السياسي والاجتماعي المرير للوطن العربي. فالاعلام في هذا الوطن لا يملك الى الآن قدرات فنية بالغة التطور، ولو ملكها كلها أو بعضها فانها تظل غير كافية وغير مؤثرة لأنها تبقى ضمن الاطار الجغرافي الضيق لكل دولة عربية على حدة. أضف الى ذلك ان القدرات الاعلامية لكل نظام سياسي عربي تظل اسيرة شروط مفروضة من الهيمنة الرأسمالية على أغلب امكانياتها الاعلامية نظراً لحالة عدم التنسيق بين هذه النظم في ميدان الاعلام. ان عملية الاعلام ما زالت تتصف في أغلب النظم السياسية العربية بالتخبط والعشوائية. ومثالنا على ذلك الدعاية العربية تجاه العدو الصهيوني. ان رجل الاعلام في الدول العربية ينقصه الكثير من الخبرات والأدوات.

خلاصة القول ان « النظام » الاعلامي المتعلق بالدول النامية ما زال يعكس مع الأسف الشديد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالتخلف السياسي أكثر مما يعبر عن حالة أو نظام محدد بالمعنى العلمي.

يكتب أحدهم عن الواقع الاعلامي في الدول النامية فيقول :
« وقد اتضح ان جميع الدول الافريقية تعكس دون استثناء تداخلاً واضحاً بين مختلف الأنظمة والنظريات الاعلامية وخصوصاً كلا من

---

= بعض الدول التي تحاول ان تقلد بعض الانظمة الغربية التي تقوم على اساس الحرية الفردية. وهناك ايضا من يأخذ بالفكرة الشيوعية للاعلام. وعلى كل حال يجب ان نفرق بين الدول التي تأخذ بنظام الحزب الواحد القائد او بنظام تعدد الاحزاب السياسية لان هذا يعكس نظامها الاعلامي.

نظرية السلطة والمركزية الاجتماعية. كذلك تبين أن هناك الكثير من الدول الافريقية التي لم تمتلك أو تحدد بعد النظرية أو الفلسفة التي تحكم علاقتها بالصحافة. ويلاحظ أيضاً بالنسبة الى الدول الافريقية التي أعلنت التزامها بنظرية اعلامية محددة أن ذلك لم يتم بناء على تحديد نظري أو فلسفي مسبق بقدر ما يعد ذلك بمنزلة رد فعل لمشكلات ما بعد الاستقلال »[1].

يتسم الرأي العام في الدول النامية بالسطحية وعدم العمق نتيجة الجهل أو عدم الثقافة الى جانب الخوف[2]. ان المجتمعات المتخلفة تعرف مظاهر التعبير عن الرأي العام في مجتمع العاصمة فقط حيث العناصر المثقفة فيه. وغالباً ما يعكس هذا التعبير الرأي العام الرسمي الحكومي. الرأي العام في الدول المتخلفة لا يشكل قوة محركة في المجتمع. وهو في حال وجوده يعبر عن حالة اشتعال جماهيري. يكون غير ثابت وقابلاً للتغيير في أية لحظة وبلا مقدمات ولأتفه الأسباب.

نتيجة كل ذلك يبرز الدور غير الرئيس وغير المتوازن لوظيفة الرأي العام في الدول المتخلفة لأنه لا يستطيع أن يقوم بدور المراقب والضابط والمحاسب والمعارض لبعض تصرفات السلطة احيانا.

كذلك يتصف الرأي العام في الدول النامية بالتعصب وعدم احترام الرأي الآخر المخالف. وليس هذا بالأمر الغريب اذا تذكرنا ما قلناه

---

١ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ — السمة هي نتاج طبيعي لاوضاع الفقر والامية وشيوع قيم العاطفية والفورية التي تأبى المنهجية العلمية القائمة على الربط بين الاسباب والنتائج. كما انها ايضا نتيجة لاختفاء المناخ الديمقراطي ومن ثم غياب منطق الحوار وعدم فاعلية القنوات التي تثير اهتمام الناس بمشكلة ما وتغذيهم بالمعلومات التي تساعد على النقاش والجدل حولها. وكذلك تعود احيانا الى الرقابة الرسمية الشديدة التي تخضع لها ادوات الاعلام بشكل يحد من دورها في اثراء النقاش حول قضايا المجتمع.

سالفاً عن اختفاء قيم التسامح الفكري نتيجة القهر السياسي، وعدم التعود على المناقشة منذ الصغر داخل المؤسسات الأولية كالأسرة والمدرسة.

وفضلاً عن هذا وذاك تظهر في الدول النامية حالة « اللارأي » بشكل لافت للنظر، اذ تتسع شريحة من لا رأي لهم لأنهم غير راغبين في ابداء آرائهم أو لم تتيسر لهم معرفة الموضوع قيد الاستطلاع أو لأنهم غير مبالين به اصلاً. هذه الظاهرة ناتجة عن نقص المعلومات، والشعور بالاغتراب ونمط التنشئة الأبوي الذي يؤكد قيم الانصياع والتبعية لا الاستقلال والحرية والاعتماد على النفس[1].

ان جماهير العالم النامي تتميز بقدر كبير من اللامبالاة السياسية يعكس على الأرجح غياب الاقتناع بضرورة المشاركة وجدواها ولئن شاركت في بعض الأحيان فاغلب الظن انها واقعة تحت تأثير الخوف أو مسوقة بدافع الضغوط الاجتماعية.

وبالاضافة الى ما تقدم يلاحظ غياب « التسامح الفكري المتبادل » اذ لا يكاد يوجد اقتناع عام بأن اختلاف الآراء والاجتهادات ازاء أية مشكلة تواجه المجتمع، ظاهرة صحية. ان الشخص عادة يتعصب لرأيه ويعده جزءاً لا يتجزأ منه. وينظر الى الرأي المضاد على أنه هجوم شخصي عليه. وهذا ما يجعل الصراع الفكري بمنأى عن الموضوعية وأقرب الى المهاترات الشخصية. يتصل بذلك ضعف الميل عموماً الى الحوار الذي يُنظر اليه على انه مضيعة للوقت واستنفاد للطاقة لأنه لن يثمر شيئاً يذكر.

---

١ ــ لقد أثبتت بعض الدراسات الميدانية التي أجريت في عديد من دول العالم الثالث أن أغلب المشتركين في الاستطلاع لا يجرأون على ابداء وجهات نظرهم في ما تفعله الحكومة او الزعيم خوفا من النتيجة المعروفة.

أخيراً يستحيل على أي نظام سياسي أن يقوم ويستمر معتمداً فقط على ممارسة العنف والقهر، وكبت الرأي العام، والقضاء على القوى المعارضة، وانما الأمر يتطلب على العكس من ذلك تجاوب الناس مع النظام القائم وتفهمهم لفلسفته واهدافه وخضوعهم الطوعي للسلطة[1].

ليس المطلوب في الدول النامية رفع الشعارات والاعتماد على الحماسة الانفعالية دون غيرها. ولكن المطلوب هو نشر المعلومات بصورة واقعية وعقلانية حتى يستطيع المواطن أن يشارك ويواكب التطورات التي تجري داخل بلده. ان إلهاء الشعب بمباريات كرة القدم والمصارعة والأفلام والمسلسلات الجنسية والمغامرات على الطريقة الأميركية لا يورث الا الجهل والقهر وبلادة الحس عند المواطن.

**سابعاً ـــ الهيمنة الاعلامية للدول المصنعة :**

نعيش اليوم عصر الاتصالات أي عصر الاعلام، فبفضل التقدم التقني الهائل في ميدان الاتصال اصبحت كل الشعوب مترابطة، بغض النظر عن اصولها العرقية واختلافاتها الايديولوجية والثقافية. فشبكة الاتصالات العالمية اليوم تمتلك القدرة الكافية لتؤدي دوراً شبيهاً بدور الجهاز العصبي. بمعنى انها قادرة على ان تجمع وتكوّن ملايين الأدمغة الفردية في دماغ جماعي ضخم. هذا التطور الهائل للوسائل الاعلامية طرح السؤال الآتي :

---

١ ـــ دلت بيانات تعود الى منتصف السبعينات أن حكومات ٧٠ دولة نامية اتخذت اجراءات تراوحت بين حظر نشاط أحد الاحزاب وحلها جميعا. وفي ٦٩ دولة تم اعتقال افراد بتهمة الافصاح عن معتقداتهم السياسية. وفي ٦٥ دولة فرضت الرقابة على أدوات الاعلام. وفي ٤٦ دولة تم حل البرلمان او وقفه. وفي ٢٩ دولة تعرض المسجونون السياسيون للتعذيب الى حد لفت انتباه منظمة العفو الدولية. وفي ٩ دول صدرت احكام بالاعدام ونفذت ضد المناوئين لنظام الحكم.

هل هناك بلدان « مستقلة اعلامياً »؟ الحقيقة ان الدول النامية تعاني مشكلة جديدة تضاف الى مشاكلها الأخرى. فبعد حصولها على استقلالها السياسي ترى نفسها تحت تبعية واضحة للمستعمر القديم في الميدان الاقتصادي والاعلامي.

وتظهر هذه الحقيقة واضحة خصوصاً في ميدان الاتصال. ففي مجال التلفاز تعد الولايات المتحدة أول دولة تسيطر على أوسع شبكات البث في العالم. وفي تقرير لليونسكو نشر أخيراً، تبين ان أكثر من ١٦١ شركة اميركية تمد الدول الأوروبية والآسيوية والافريقية بما يتراوح بين ١٠٠ و ٢٠٠ الف ساعة بث كل عام. تليها بريطانيا التي تبث حوالي (٣٥) الف ساعة في العام. كما ان ٩٠٪ من رقعة ذبذبات البث الاذاعي هي الآن بين أيدي عدد من البلدان المصنعة التي لا يتجاوز عدد سكانها عشر سكان المعمورة[1].

ان الولايات المتحدة ومعها دول غربي أوروبا تمثل ثلث سكان العالم ولكنها تحتكر أكثر من ٨٠٪ من الصحف اليومية والكتب، بينما ينتج الثلثان المتبقيان من سكان العالم أقل من ٢٠٪ من النشرات والصحف والكتب. ويقارب هذه النسبة من التوزيع أجهزة التوصيل والاعلام الأخرى كالهواتف والأفلام والموسيقى.

اما اذاعة الخبر العالمي ونقله في العالم فتحتكره خمس شركات كبرى منها اربع في العالم الرأسمالي هي (رويتر) و (الاسوشيتد برس) و (اليونايتد برس) و (فرانس برس) والخامسة (تاس) في العالم الاشتراكي (الإنباء السوفياتي). وتمتلك هذه الوكالات امكانيات مالية وفنية ضخمة

---

١ — من هنا فان الرأي العام في هذه المجتمعات المتخلفة يتأثر بغير شك بنوع المادة الاعلامية التي تصل اليها عن طريق هذه الوكالات وبالطريقة التي تعرض بها هذه المادة الاعلامية. وينتج عن ذلك أن أجهزة الاعلام في البلدان النامية محكوم عليها بان تقنع بدور المستهلك.

وتذيع بعشرات اللغات ولها شبكة مكاتب في جميع أنحاء المعمورة. ويكفي للتدليل على ذلك ان ٨٠٪ من الأنباء الموزعة يومياً في العالم تتولى انتاجها هذه الوكالات[1].

كذلك يضاف الى تبعية دول العالم الثالث، وفي مقدمتها الدول الافريقية، في المجال الاعلامي وجود التباين السافر في نوع التغطية الاخبارية للأحداث الدولية. فقد اجمعت الدراسات العديدة على ان الأحداث في الدول الغربية المتقدمة هي من أولويات التغطية الاخبارية باستثناء بعض الأحداث في الدول النامية. وتشير هذه الدراسات الى أهمية الاعلام الاخباري الذي تنقله وكالات الأنباء العالمية، في تشكيل صورة الحقيقة العالمية. كما تشير الى نوع التغطية الاخبارية التي يقوم بها مراسلو وكالات الأنباء العالمية. فهناك أسس وتعليمات لا يمكن أن يحيد عنها المُراسل في تحديد الأولويات والأفضليات سواء في اختيار الأحداث أو تحريرها أو نشرها. ويؤكد ميليبان أن وسائل الاعلام الدولية، وخصوصاً وكالات الأنباء الغربية تقدم خدماتها الاعلامية وفقاً لمخطط مدروس لتحقيق اهداف محددة وبشكل لا يخلو من التسلط والسيطرة. وذلك من خلال امكانياتها الهائلة وقدراتها على تكوين الأخبار بما يتفق مع مصالحها. ولقد أثبتت وكالات الأنباء الغربية بصورة قاطعة انها عنصر فعال تعتمد عليها المجتمعات الرأسمالية في نشر أفكارها ومعتقداتها.

وهنا لا بد من الاشارة الى ان الولايات المتحدة الأميركية تمثل أكبر غازٍ للميدان الاعلامي والثقافي في الدول النامية وكذلك الدول الأوروبية. فالولايات المتحدة تملك اليوم أكثر الأدوات تطوراً في مجال

---

١ ــ ومما يدعو للأسف ان هذه المجموعة الضخمة من الانباء التي تبثها الوكالات العالمية تكاد تخلو من اية معلومات عن القضايا والمشاكل التي تعانيها الدول النامية.

جدول (١) التوزيع العالمي لمراسلي وكالات الأنباء العالمية لعام ١٩٧٤

| | | | |
|---|---|---|---|
| امريكا | ٣٤٪ | أوروبا | ٢٨٪ |
| آسيا واستراليا | ١٧٪ | امريكا اللاتينية | ١١٪ |
| الشرق الأوسط | ٦ ٪ | افريقيا | ٤ ٪ |

الاعلام والاتصال. وما دامت الولايات المتحدة الأميركية هي حتى الآن صاحبة السبق في ابتكار أحدث أدوات التنظيم المعلوماتي للمعرفة فلا غرو أن تكون الرسالة «le message» التي تحملها العقول الالكترونية والأقمار الصناعية هي رسالة اميركية، بصرف النظر عن مضمونها المباشر[١]

ففي مجال تقنيات الاتصالات تبقى الولايات المتحدة الأميركية البلد الأول في العالم. ففي عام ١٩٦٤ عرضت الولايات المتحدة الأميركية على الدول الغربية انشاء شبكة دولية للاتصالات بوساطة الأقمار الاصطناعية وبذلك ولدت الـ I.C.S وهي باختصار International Communication Satellite التي صارت تديرها الشركة المذكورة اعلاه وهي «COMSAt» التي كان لها في البدء ٦١٪ من الحصص. ورغم تضاؤل هذه النسبة بعد ذلك، فان الهيمنة التكنولوجية الأميركية لا تزال تبلغ حداً يظهر معه ان الصناعة المتعلقة بالفضاء «aérospariale» تستأثر بأربعة اخماس عقود بناء الأقمار للمرحلة الخامسة في السنوات القادمة. وبالطبع فان مؤسسة «COMSAT» لا تزال تشرف على الادارة، وتقدم تسهيلات خاصة لوكالات الأنباء الأميركية لجهة التعرفة على

١ ـــ تراقب الولايات المتحدة الاميركية اكثر من ٦٥٪ من الدفق العالمي للاخبار.

الأخص الأمر الذي يسهل عمل الـ A.P.U.P.I بالنسبة الى سائر الوكالات مثل رويتر «A.F.P.».

وهكذا مع تقدم التقنية اصبحت مؤسسة «COMSAT» المحاور الوحيد في مجال انشاء المحطات الأرضية وشبكات الأقمار الوطنية. وبذلك ازداد الارتباط بالنموذج الأميركي المهيمن. فعندما ارادت شركتان فرنسيتان الانطلاق عام ١٩٧٦ في صناعة الـ Télétraitement كان لا بد لهما من التحالف مع شركات أميركية مثل «Thomson C,S,F» و «Campter Sciences» وهي أكبر شركة اميركية متخصصة في الخدمات الاعلامية وغيرها[1].

لقد أوضح جوباك مدى سيطرة الولايات المتحدة بقطاعاتها الرأسمالية وشركاتها الاحتكارية على عالم السينما تمويلاً وتوزيعاً في العالم بأسره اذ استثمرت ٢٣٦ مليون دولار لانتاج ١٨٥ فيلما في الخارج مقابل ٢٢٨ مليون دولار لانتاج ١٤٥ فيلماً في الداخل. وفي عام ١٩٧٥ بلغ حجم الصادرات البريطانية من الكتب ١٣٢ مليون جنيه استرليني وهو ما يعادل ٤٠٪ من مجموع المبيعات. اما صادرات الولايات المتحدة الأميركية من الكتب فقد بلغت ٣٠٠ مليون دولار في عام ١٩٧٦. وهي تزداد بمعدل سنوي قدره ١٠٪. فاذا اضفنا الى ذلك اثر وكالات الأنباء الكبرى والأشكال التجارية للاعلام والدعاية والاعلان والترفيه وأجهزة الاستقبال والأشرطة والاسطوانات فضلاً عن بنوك المعرفة، ازداد الأمر وضوحاً.

لقد فهمت الولايات المتحدة الأميركية الأهمية الاستراتيجية لشبكة الاتصالات على ضوء التغيرات التي اصابت العلاقات الدولية بعد الحرب

---

١ — نشير هنا الى ان الولايات المتحدة الاميركية اطلقت بنجاح بين ١٩٦٨ و١٩٧٢ ما عدده ١١٥ قمرا اصطناعيا و٧٠٠ قمر عسكري.

العالمية الثانية. فهي تعرف تماماً أنها قادرة على توجيه مسار الاتصالات بالشكل الذي تريده معتمدة بذلك على اقمارها الصناعية، وعلى مصارفها المعلوماتية (للمعلومات)، وعلى نظامها التعليمي الالكتروني، وعلى جهازها الثقافي المتلاحم والمتعدد الأشكال في آن معا. وهكذا تستطيع الولايات المتحدة الأميركية وفي لحظات أن تنقل الى أية بقعة من بقاع الأرض محتوى خزان هائل من المعارف والمعلومات. وعلى هذا النحو اصبح بوسعها أن تنظم الذاكرة الجماعية للبشرية.

هذا الغزو للدول المصنعة الذي يجتاح اغلب الدول، خصوصاً الدول النامية، مع الكوكاكولا والكاوبوي والمالبرو والمسلسلات التلفزيونية (دالاس، دايناستي) طرح فكرة التضامن بين شعوب الدول النامية ضد هذا الاجتياح وذلك باقامة نظام اعلامي عالمي جديد.

### أ ــ اليونيسكو وتقرير ماكبريد :

انطلقت اليونيسكو في تعاملها مع الاعلام الدولي من حقيقة اساسية قائمة، وهي ان الدول الصناعية المتقدمة تسيطر سيطرة شبه تامة على وسائل الاعلام في العالم، الأمر الذي يشكل عقبة حقيقية تحول دون وجود تدفق حر ومتوازن للمعلومات بين الدول.

انطلاقاً من هذه الحقيقة قدمت اليونسكو عام ١٩٥٧ الى الجمعية العامة للأمم المتحدة تقريراً شرحت فيه جوانب النقص المروع الذي تعاني منه بلدان عديدة في المجال الاعلامي. فلقد اتضح في حينه ان ثلثي البشرية، أي أكثر من ملياري انسان، لا يحصلون على أي قدر من المعلومات والبرامج التربوية التي تبثها وسائل الاعلام الكبرى. كما ثبت ان نصيب كل مائة انسان في العالم عشر نسخ من صحيفة يومية وخمسة أجهزة مذياع ومقعدان في صالة سينما وجهاز تلفاز

واحد. والوضع في أكثر من مائة دولة وبلد هو دون مستوى النسبة المذكورة[1].

كذلك أوصت اللجنة الاستشارية للبحوث الاعلامية التابعة لمنظمة اليونسكو بوضع سياسات قومية للاعلام. وتنفيذا لهذه التوصية أخذت هذه المنظمة الدولية تبذل جهودها لاجراء بحوث حول السياسات القومية وبدأت تنشرها سنة ١٩٧٤. وكان قد سبق ذلك عقد مؤتمر دولي في هلسنكي في حزيران يونيو ١٩٧٢ تحت رعاية اليونسكو لدراسة السياسات الثقافية في أوروبا. كما اقيمت حلقات دراسية حول موضوع السياسات الاعلامية في أوروبا تحت رعاية المعهد الدولي للاذاعة في أيار/مايو سنة ١٩٧٣. كما أخذ مجلس اوروبا في دراسة السياسات الاعلامية دراسة منهجية على الصعيد الأوروبي. ولا شك ان اهتمام دول العالم الثالث سواء في أمريكا اللاتينية في مؤتمر كولومبيا حول السياسات والقرارات الاعلامية أو في مؤتمر الجزائر سنة ١٩٧٢، يوضح مدى تعاظم المشكلة الثقافية والاعلامية على الصعيد الدولي.

وفي العام ١٩٧٧ بناء على توصية من المؤتمر العام كلف المُدير العام لجنة تضم ١٦ شخصية اعلامية دولية تمثل مختلف المناطق الجغرافية، وضع تقرير حول الاعلام والاتصال في العالم اليوم بهدف السعي الى اقامة نظام اعلامي دولي جديد. وسمي التقرير الذي أثارت الولايات المتحدة بسببه ضجة لم تعرف المنظمة الدولية مثيلاً لها منذ تأسست، بـ « تقرير ماكبريد » نسبة الى رئيس اللجنة سين ماكبريد (سياسي وصحفي ايرلندي، حائز على جائزتي نوبل ولينين للسلام، مؤسس

---

١ ـــ اعتمدنا في تقرير ماكبريد على ما جاء في مقال السيد هادي صعب، « واشنطن واليونسكو صراع العالم الثالث ضد الهيمنة الاميركية، مجلة الوحدة، العدد ٦ آذار ( مارس ) ١٩٨٥. ص ١١٦، ١١٨. انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

ورئيس أمنستي الدولية، وزير خارجية سابق). وكان من بين أعضاء اللجنة التونسي مصطفى مصمودي والمصري جمال العطيفي والصحفي الأميركي ايلي ايل. ولقد استند المدير العام في انشاء هذه اللجنة الى قرار المؤتمر العام لليونسكو في دورته التاسعة عشرة (١٩٧٧) الذي « أكد على أهمية التدفق الحر والمتوازن للاعلام وعلى ضرورة بذل المزيد من الجهود، بهدف وضع حد للخلل وعدم التوازن بين الدول المتقدمة والدول النامية، وذلك بمساعدة هذه الأخيرة على تقوية بنيات تحتية وأساليب خاصة للاتصال والاعلام، بشكل يساعدها في جهودها التنموية، ولا سيما في مجالات التربية والعلوم والتكنولوجيا والثقافة، وفي قدرتها على المشاركة الكاملة على البث الدولي للاعلام ».

وقدمت اللجنة في العام ١٩٨٠ تقريرها الذي تناول في خطوطه العريضة أوضاع بنيات الاتصال القائمة في العالم، والمعنيين بالاتصال مع افراد وشركات ومؤسسات وحكومات، والتأثيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية للاتصال، واشكالية الاتصال (حرية الاعلام، توازن وعدم توازن الاتصال، مسؤولية المهنيين، الخ...)، والاتصال في المستقبل واتجاهاته وآفاقه وطموحاته.

وخلص التقرير الى استنتاج رئيس هو ضرورة قيام نظام اعلامي دولي جديد يكون مرتبطاً « بالطموحات التي تنزع نحو اقامة نظام اقتصادي دولي جديد ».

واعاد التقرير الى الذاكرة جملة مبادئ كان جرى بحثها ومناقشتها في الأمم المتحدة وفي اليونسكو، وأهمها :

ــ ان الاتصال عنصر اساسي للاستقلال الثقافي المرتبط بالاستقلال السياسي.

ــ ان الهوة التي تزداد اتساعاً والتي تفصل بين البلدان القادرة على

نشر رسائلها بحرية وبين تلك التي لا تتمتع بهذه الامكانية، تطرح مشاكل تؤثر في العالم كله، وتنتج عنها آثار مدمرة للبلدان النامية وكذلك للبلدان المتقدمة.

— تزداد تبعية البلدان النامية للبلدان المتقدمة في هذا الحقل، كما في غيره الأمر الذي يبرر ويسهل تقديم العون للبلدان الراغبة في تقوية قدراتها في ميدان الاتصال.

— يجب استبدال الاتصال من جانب واحد بتبادل شامل للرسائل.

— يجب أن يساعد تبادل الأفكار والمعلومات والآثار الأدبية على الحد من الخلل القائم، وذلك ضمن احترام استقلالية الشعوب كافة والمحافظة على كرامتها دون المس بهويتها الثقافية.

ويتضح من « تقرير ماكبريد » ان الخلل قائم في كل الميادين والحقول وعلى مختلف المستويات. فالدول الغربية المتقدمة تصدّر المعلومات والأخبار والأفكار والأفلام والبرامج التلفازية والصحف والمجلات والمطبوعات على أنواعها، والكتب وكل ما له علاقة بالاعلام والاتصال. ودول العالم الثالث هي المستهلك الوحيد مثالنا على ذلك وكالات الأنباء. يقول التقرير ان ثمة خمس وكالات انباء هي : وكالة الصحافة الفرنسية (فرنسا)، وكالة الصحافة المتحدة (الولايات المتحدة)، رويتر (بريطانيا)، تاس (الاتحاد السوفياتي)، يونايتد برس (الولايات المتحدة الأميركية)، وهذه الوكالات تتولى بشكل اساسي جمع الأخبار وبثها في انحاء العالم كافة و « لكل وكالة مكاتب في أكثر من مائة دولة، ويُستخدم ألوف الأشخاص، وتجمع وتوزع ملايين الألوف من الكلمات يومياً. وتنتج كل واحدة اخباراً على مدى ٢٤ ساعة يومياً وترسلها الى الوف الزبائن من وكالات وطنية وصحف واذاعات ومحطات تلفاز. وتبث كل هذه الوكالات بعدة لغات : الانجليزية، الألمانية، العربية، الاسبانية، الفرنسية، البرتغالية والروسية ».

ماذا يجري، بالمقابل، في العالم الثالث؟

هناك ٣٥ دولة في العالم الثالث لا تملك أية وكالة أنباء محلية (١٨ في افريقيا، ٧ في اميركا اللاتينية، ٥ في آسيا) وأنشأت دول عدم الانحياز عام ١٩٧٥ مجمعاً يضم ٤٠ وكالة وطنية، وكذلك فعلت دول البحر الكاريبي ودول امريكا اللاتينية. وثمة محاولات عربية وافريقية في هذا المجال لم تثمر بعد. ولكن هل أوقف هذا تدفق المعلومات من جانب واحد؟ ابداً. يقول ماكبريد : « ان شبكة الاتصالات القائمة في العالم تعكس تماماً العلاقات الكولونيالية القديمة (...) وان تدفق المعلومات من جانب واحد يشكل احد النواقص الأكثر بروزاً ».

والوضع على مستوى الصحافة ليس أفضل : « ان الدول النامية التي تضم حوالي ثلثي سكان العالم، تصدر اقل من نصف صحف العالم ولا تزيد كمية اصدارها عن سدس ما تصدره الدول المتقدمة. وهناك ثمانية بلدان افريقية وثلاثة بلدان عربية لا تصدر أية جريدة وثلاثة عشر بلداً افريقيا تصدر جريدة واحدة ».

« ان مفهوم التدفق الحر المعمول به منذ ٣٠ سنة حتى اليوم يمكن أن يستعمل لتبرير نظرية هي في مصلحة الدول أو المجموعات القوية، وغالباً ما تتيح لها أن تضمن ممارسة هيمنتها الثقافية، تحت غطاء من الأفكار الكريمة (...) ان الخلل في الاعلام ظاهرة تاريخية لا تزال تعكس حقائق اجتماعية وسياسية للمجتمعات. فلقد ادركت معظم دول العالم الثالث المدى الذي يجعل من مفهوم « الحرية السياسية » غطاء في اطار عالمي من الهيمنة المستمرة لتأثيراتها في كل جوانب المجتمع. ان نظام امتلاك وسائل الاعلام والسيطرة عليها من قبل قلة يعد اليوم مؤثراً ليس فقط بالنسبة الى الصور العقلية التي تتشكل في نفوس الشعوب بل يتعدى ذلك الى طريقتها في العمل والطعام والتنفس والعيش والموت ».

### ب ـــ المناداة بنظام اعلامي عالمي جديد :

تتكاثر الأقمار الاصطناعية وتقنيات الاتصال. فمشروع القمر الاصطناعي للاتصالات العالمية ما زال حكراً على بعض الدول المتقدمة. فعلى الصعيدين الوطني والعالمي تزداد الهوة اليوم بين القلة التي تملك أو تراقب وسائل الاعلام والكثرة التي تتعرض لمختلف أنواع تأثيراتها. ان تدفق المعلومات باتجاه واحد، أي من الدول الغربية المصنعة وبدرجة اقل من الدول الاشتراكية، نحو دول العالم الثالث طرح مسألة النزاع بين القوى التي لا تملك وسائل الاتصال الحديثة والتي تسيطر فعلاً على اغلب هذه الوسائل.

وقد يظن بعضهم ان الصراع الثقافي والاعلامي يأتي في المرتبة الثانية بعد الصراع الاقتصادي، غير ان شواهد الأمور تدل على ان هذا الصراع له أهميته الكبرى وآثاره المتغلغلة في جميع نواحي الحياة. حتى اصبح الصراع في أوجه من أجل السيطرة على القوى التي تشكل المعتقدات وتبني الاتجاهات وتبلور الآراء فردية كانت أو جماعية.

ازاء ذلك بدأت الدول النامية تشجب الإعلام ذا الاتجاه الواحد، واحتكار البلاد الصناعية للوسائل الحديثة للاتصالات كوكالات الأنباء ووسائل الاتصال الجماهيرية والأفلام الخ... وأخذت تطالب بايجاد نظام اعلامي عالمي جديد هدفه ازالة الخلل القائم، بحيث يتم تداول الأخبار في الاتجاهين أي ايجاد التوازن في تدفق المعلومات بينها وبين الدول المصنعة. كذلك دعت هذه الدول الى اقامة انظمة اتصال مناسبة لها وملبية لحاجاتها[1].

---

١ ـــ الغريب ان الدول الاوروبية وكندا اعمق احساسا من الدول النامية بالخطر الذي يتهددها من سيطرة الاعلام الخارجي على ثقافتها. ولهذا اصدرت حكومة كندا عام ١٩٧٢ وثيقة رسمية تعرب عن قلقها الشديد من الغزو الفكري الذي يتهددها كما تعبر الوثيقة عن ضرورة تأمين اجهزة الاعلام من حيث الملكية والادارة لتبقى في حوزة الكنديين.

وقد اثار شون ماكبرايد رئيس اللجنة المشكلة في اطار اليونسكو لدراسة مشاكل الاعلام هذا الموضوع في مجال الحديث عن النظام الاعلامي العالمي الجديد الذي يتحقق فيه التوازن المنشود، ويعالج الاختلال الخطير في موازين التدفق الاعلامي وانسياب الأنباء. فقد قال : « ان المسؤولية الكبرى تقع على عاتق الاعلاميين انفسهم وعليهم أن يحسوا احساساً يقظاً بهذه المسؤولية ». فهم أولى الناس بتحرير انفسهم وتحرير الأجهزة الاعلامية التي ينتسبون اليها من كل ما يغير من طبيعتها الاعلامية ومن وظيفتها الاجتماعية ثم من التبعية لسيطرة الاحتكارات الاعلامية العالمية المتمثلة في تملك أكبر مصادر الاعلام تملكاً فنياً ومهنياً يكفل لها السيطرة على عقول البشر، بل قد يتيح لها أن تتوهم قدرتها على أن تشكل بقية البشر على الصورة التي تريدها »[1].

وهكذا نجد ان مشكلة التوازن في تدفق المعلومات قد اصبحت في قلب العلاقات بين الشرق والغرب والعلاقات بين الشمال والجنوب. ولم يعد يكتفى بدعوة الأمم المتحدة لمناقشة هذه المشكلات، بل اصبحت اغلب المؤسسات المتخصصة والمنبثقة من هذه المنظمة الدولية تعنى بها مثل : اليونسكو والاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية والمنظمة العالمية للملكية الذهنية والاتحاد الدولي للبريد. والى جانب هذه الهيئات الدولية قام في يونية (حزيران) ١٩٧٧ المعهد الدولي للصحافة في مدينة اوسلو والجمعية الفرنسية للقانون الدولي في مدينة ستراسبورج الفرنسية باجراء حوار حول حرية الصحافة والتداول الحر للأخبار كما قام المجلس الأوروبي من جهته بتناول هذه المشكلة.

وفي المناداة باقامة نظام اعلامي عالمي جديد[2] سوء في مناقشات

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ الواقع ان الشعور بضرورة اقامة نظام اعلامي عالمي جديد هو نتيجة بحث عميق تولاه رجال الاختصاص في الدول النامية لما ادركوه من وهن قطاع الاعلام في بلادهم. وقد كان للعرب اسهام =

اليونسكو أو الأمم المتحدة أو غيرهما من التجمعات الدولية فان الدول النامية ترى في اقامة هذا النظام امراً لا يقل أهمية بالنسبة إلى مستقبلها عن اقامة النظام الاقتصادي العالمي الجديد. لأن الاختلال الموجود حالياً في ميدان الاعلام العالمي لا يؤدي حتما الى خدمة التعاون والسلام الدوليين.

ولئن كان موضوع طرح النظام الاعلامي العالمي الجديد يحتاج الى دراسة قائمة بذاتها فانه يطرح علينا نحن العرب عدة اسئلة هامة منها : أين نحن من هذه الفكرة؟ وما قدراتنا الاعلامية الفعلية المتاحة على المستوى القومي؟ وما اسهامنا الفعلي في اقامة مثل نظام كهذا؟

ان انتسابنا الى منطقة جغرافية ذات ميزات متشابهة تربط بينها وشائج واقعية وتاريخية واستعمالنا لغة واحدة إضافة الى الروابط الأخرى الروحية والتاريخية والحضارية، كل ذلك يملي علينا مبادرات اضافية يصعب تحقيقها في مستوى كامل للدول النامية بينما هي ميسورة المنال على الصعيد العربي[1]. لذلك ينبغي لنا نحن العرب ضبط استراتيجية عمل للنهوض بأجهزتنا الاعلامية وتحسين جدواها، تكون مستمدة من النظام الاعلامي الجديد وقد سبق لوزراء الاعلام العرب في اجتماعاتهم خلال سنتي ١٩٧٧ و١٩٧٨ طرق هذا الموضوع الحساس وتم اقتراح خطوات على هذا الصعيد.

---

= كبير في بلورة الحاجة الى اقامة نظام اساسه العدل والتوازن. وقد تجسد ذلك بالوثيقة التي تقدم بها السيد مصطفى المصمودي الى اللجنة الدولية لدراسة مشاكل الاعلام في باريس عام ١٩٧٨، ولقد تطرق السيد المصمودي لمسألة عدم التوازن في حجم الانباء بين الشمال والجنوب واقترح حلولا لذلك.

١ — هنا يجب التأكيد مرة أخرى على ان الاستاذ مصطفى المصمودي المتخصص في ميدان الاعلام كان من اوائل الذين طرحوا ودافعوا عن فكرة ايجاد نظام اعلامي عالمي وكان ايضا وراء فكرة ضرورة التنسيق الاعلامي بين الدول العربية.

## جـ ــ الواقع الاعلامي العربي

يعاني الاعلام العربي عموماً أزمة حادة. فهو من جهة يتصف بعدم الصدق وعدم المبادرة ومن جهة أخرى لا يقوم على أساس خطة اعلامية واضحة متكاملة.

في دراسة قام بها الأستاذ سعد لبيب عن الأسباب التي تقف الى الآن وراء عدم وجود خطة اعلامية مترابطة ومتناسقة مع الخطط الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى في الدول العربية يقول :

١ ــ ان التخطيط على المدى الطويل ما زال حكراً على المخططين في المجال الاقتصادي وحدهم، بل ان مفهوم هذه العبارة ليس واضحاً بشكل كاف من جانب المسؤولين عن وضع السياسات في المجالات الأخرى. فهؤلاء ينصب اهتمامهم على وضع السياسات التي يواجهون بها المشاكل اليومية أو التي تتصل بالمستقبل القريب. ولعل هذا من أسباب تخلف خطط التنمية الاجتماعية والثقافية عن مواكبة خطط التنمية الاقتصادية وفشلها في توفير متطلباتها.

٢ ــ ان لجان التخطيط الثقافي والاعلامي، اذا وجدت، تشغل نفسها في معظم الأحيان بالأحداث السياسية اليومية، بحيث يكاد يستحيل عليها ان تعطي اهتماماً عميقاً لموضوع كالتخطيط المتكامل البعيد المدى لوسائل الاتصال.

٣ ــ عدم فهم الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة إلى خطط التنمية الاقتصادية، وذلك من جانب المخططين الاقتصاديين والمؤسسات الاقتصادية، وعدم وجود التمثيل المناسب لأجهزة الاتصال الجماهيري في عمليات التخطيط الاقتصادي والاجتماعي.

٤ ــ الافتقار في معظم الأحيان الى روح التعاون بين الأجهزة

الحكومية التي يتصل عملها بالتنمية الاجتماعية والثقافية والاعلامية[1].

كذلك يفتقد الاعلام العربي السائد الى ابسط شروط العمل الاعلامي الناجح. فهو حتى هذه اللحظة لم يستطع الوصول الى كل المواطنين في القرى والأماكن النائية حتى يؤثر فيهم باتجاه قضية أو مواقف قد تهمهم مباشرة.

المواطن العربي ما زال في أغلب المجتمعات العربية موضوعاً للسلطة وليس شريكاً. فهو في هذه المجتمعات لا يسهم ولا يشارك في اتخاذ القرار السياسي. فالمواطن ما زال يؤمن بأن عليه ان يتجنب الاداة الحكومية التي تقوم على التعسف والبطش[2]. لذا عليه أن يتجنب هذه الأداة اذا اراد لنفسه السلامة. واذا حاول المواطن الاتصال والاحتكاك بتلك الأداة (الحكومة)، فسوف تأخذ علاقته بها صورة الخضوع المطلق. المواطن العربي يقف حتى الآن وفي اغلب الدول العربية موقف الانحناء امام السلطة لا موقف المساواة.

يقول الأستاذ هشام شرابي في كتابه « مقدمات لدراسة المجتمع العربي » :

« ومجتمعنا ككل المجتمعات اللاصناعية التي ما تزال شبه اقطاعية في مؤسساتها والعلاقات القائمة فيها، انما يحافظ على بقائه واستمراريته بالمحافظة على « عاداته » و « تقاليده » و « قيمه » و « عقيدته ». وهو بذلك انما يحافظ على العلاقات الانتاجية وعلى احتكارات الطبقة الصغيرة المسيطرة عليه. ويتابع الأستاذ شرابي قوله : « وقد وجدنا ان الطابع الذي يطبع جميع هذه العلاقات هو طابع السلطة الفوقية فصاحب السلطة

---

١ — انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ — ونلاحظ بالفعل في تعليقات الصحافيين انه كلما صودرت حريات الفرد، وُصفت الدولة بالقوة والجبروت.

في المجتمع (ومن يمثله أو يمثل سلطته) هو الذي يملك ويستفيد، بينما الباقي « الناس » تقبل وترضخ وتمتثل. و « الكبير » في مجتمعنا هو دوماً الذي يتسلط ويحكم ويسيطر. فالقرارات تؤخذ « من فوق » بمعزل عن الأكثرية التي تشكل هدف القرارات. ليس الكبير صاحب السلطة والمركز في المجتمع الا صورة متيسرة للأب في العائلة بتصرفاته، ونظرته لنفسه وعلاقته بمن هم دونه، انه يجد السلطة التي يختبرها كل منا أول ما يختبرها في العائلة قبل أن يعيشها الى آخر حياته في المجتمع. ان الارهاب والقهر والرضوخ التي يعانيها كل منا في المجتمع هي نفسها التي عانيناها في طفولتنا في فترة تربيتنا وتثقيفنا »[1].

ما زال الاعلام العربي بعيداً عن هموم المواطنين ومشاكلهم الأساسية. فالاعلام الذي يستطيع أن يغير ويفيد ويسهم في اضافة عناصر وعي جديدة لدى المواطن لا يمكن وصفه الا بأنه يعاني من أزمة.

ولعل التحقيقات التي قامت بها مجلة الطليعة المصرية عام ١٩٧٦ أي بعد ٢٤ سنة من الثورة، تكفي لاعطاء الدليل على ما نقوله.

« فالمواطن « عبد التواب » نموذج لقطاع عريض من المصريين الذين يتقاضون الحد الأدنى للأجور. ليس في شقته مذياع أو تلفاز وان كان يسمع المذياع أو يشاهد التلفاز لدى أحد الجيران في بعض الأحيان. وباستثناء صحيفة « الأخبار » التي يطالعها بانتظام فانه لا يكاد يقرأ شيئاً آخر لكثرة همومه الناتجة عن قسوة أحواله المعيشية. انه يشعر بالضآلة ويفتقد الاحساس بالقدرة على التأثير في الحياة العامة، ويتصور عدم جدوى ابداء الرأي في مشاكل المجتمع. اما الست « ام محمد » فتمثل شريحة واسعة من المصريات اللائي يقمن في الريف والحضر.

---

١ ـــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

فكرها وأفعالها وردود افعالها تنحصر في دائرة أولادها وبناتها وكيف تعولهم. ولكنها خارج هذه الدائرة تعيش في حالة اغتراب كامل لا تتعرض لأي اداة اعلامية ولا تعرف شيئاً عما يجري في المجتمع رغم مضي عشرين عاماً على وجودها بالقاهرة. ويعد الفلاح الصغير « فتحي حمادة » نموذجاً لقطاع ضخم من فلاحي مصر، يمكث في الحقل طوال النهار، فقير الى درجة انه لا يستطيع اقتناء أية وسيلة اعلامية حتى المذياع المحمول (الترانزستور)، لا يكاد يتعرض لوسائل الاعلام. ليس له دور يذكر في الحياة العامة لقريته. معارفه ومعلوماته عن المؤسسات والشؤون العامة وأوضاع الوطن العربي والعالم المحيط بنا تتسم بالضحالة المؤسفة. لا يستشعر في نفسه القدرة على التعبير عن مصالح الفلاحين ويرى ذلك من اختصاص « الناس الكبار الجامدين ».

واذا كانت شهادة « الست ام محمد » التي أدت بها لمجلة الطليعة المصرية والتي لم تميز فيها بين الفلسطينيين والاسرائيليين تعطي مثالاً صارخاً عن مستوى الأمية السياسية في الأوساط الشعبية بعد سنوات من الثورة، فان شهادات أخرى قدمت في أوساط جامعية عديدة كشفت بدورها عن مدى الجهل السياسي الذي يتصف به الطلبة الجامعيون.

ففي دراسة أجريت في احدى جامعات بيروت على حوالي سبعين طالبة وطالباً تبيّن ان الكثير منهم لم يسمع بأسماء : نجيب محفوظ، هوشي منه، جيفارا، الشيخ عز الدين القسام وغيرهم من الرموز الثقافية والسياسية المعروفة.

وفي استطلاع آخر اجري في احدى الجامعات العربية تكررت المأساة نفسها فلا أحد سمع بسيد درويش أو كتاب الأيام الخ...[1].

١ — نتساءل هنا أليست اخر صرعات « الموضة » واسماء مادونا ومايكل جاكسون معروفة لدى الشباب العربي اكثر من عشرات الاسماء والرموز السياسية في التاريخ العربي؟ ماذا تعني لهم اليوم شعارات الوحدة العربية أو الديمقراطية؟.

اننا لا نبالغ اذا قلنا ان العديد من أنظمتنا العربية لم تفهم الى الآن أهمية الاعلام ووسائله وخصائصه وأهدافه. « ان العاملين في أجهزة الاعلام العربي المباشرة وغير المباشرة، بغض النظر عن اقتناعهم الشخصي مستخدمون عملياً وموضوعياً في هذه الأجهزة المملوكة اساساً من قبل السلطة سواء أكانت هذه السلطة سياسية مباشرة كما هي الحال في الاذاعة والتلفاز والصحافة المؤممة أم كانت سلطة الممول والمعلن كما هو الحال بالنسبة الى بعض الصحف والمجلات.

هذا الواقع الاستخدامي للعاملين في الحقل الاعلامي وفي ظل ابسط مفاهيم الديمقراطية يجعل استمرار الشخص في عمله الاعلامي مرهوناً بموقفه من هذه السلطة وبمدى قدرته على الدفاع عنها، وبمدى قدرته كذلك على مهاجمة خصومها سياسياً وفكريا. ومثل هذا الدور المنوط بالاعلام العربي وما وصل اليه من انحطاط في تأليه السلطان وبرش البخور على كل خطوة يُقدم عليها أو على نقيضها حوّل الاعلام العربي الى بوق أو دف كما حول رجل الاعلام الى مفتٍ للسلطان قادر على تحريم المواقف أو تحليلها لمصلحة هذا السلطان أو ذاك »[1].

هذا المنهج الاعلامي السائد هو الذي يدفع المواطن الى عدم المبالاة بكل ما يقال لدى أجهزة الاعلام في بلده. فنراه يبحث عن مصادر أخرى للاعلام أكثر صدقاً وموضوعية. اننا نتساءل مع الكثيرين أليست اذاعة مونت كارلو واذاعة لندن مسموعتين أكثر من اذاعات عربية كثيرة لدى المواطن العربي؟[2] أليست أغلب وسائل الاعلام العربية نسخ « كربون » بعضها عن بعض وهي تتشابه الى حد الملل؟ وكلها تسبح

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

٢ ــ لا شك ان ثقة المواطن بصدق وسائل الاعلام في بلده شرطٌ أساسي من شروط تفاعله وتواصله مع هذا الاعلام.

باسم السلطان[1] وتدعو له وله وحده بطول العمر وبطول البقاء؟

ان كلامنا هذا عن الواقع المر للاعلام العربي لا نقصد به ذم أي نظام سياسي، ولكن الذي نريد قوله هو أنه آن الأوان كي نفهم ان اعلام اليوم هو اعلام الكثرة، اعلام المعرفة، اعلام المُشاركة، اعلام المقارنة، اعلام التفاعل بين القمة والقاعدة.

« ان صورة الاعلام العربي اليوم تظهر لنا بوضوح اننا لا نمتلك اعلاماً حقيقياً، لكننا نمتلك اجهزة للدعاية والاعلان عن المعروضات السياسية وآخر صرعات « الموضة » الايديولوجية وما توصل إليه هذا النظام أو ذاك من منجزات في عالم الزراعة والصناعة التي لا يتم العمل فيها مباشرة الا بعد أن يفتتحها الزعيم أو السلطان قاصاً الشريط الحريري بيديه... الكريمتين. حتى ان احد الظرفاء علق على هذا المشهد المتكرر

---

١ ـــ ولقد عبر نزار قباني في قصيدة له بعد حرب حزيران عن ذلك الواقع في السطور الآتية:

حينَ تصيرُ خوذةً..
كالربِّ في السما ءْ
تصنع بالعباد ما تشاءْ
تَمْعَسُهُمْ..
تهرُسهُمْ..
تميتهُمْ..
تبعثهُمْ.
تصنع بالعباد ما تشاءْ
حين يصيرُ الحكمُ في مدينةٍ
نوعا من البغاءْ
ويصبحُ التاريخُ في مدينةٍ
ممسحة.. والفكرُ كالحذاءْ
حين تصيرُ نسمة الهواءْ
تأتي بمرسومٍ من السلطانْ
وحبةُ القمح التي نأكلها
تأتي بمرسوم من السلطان
وقطرةُ الماء التي نشربُها
تأتي بمرسوم من السلطانْ
حين تصير أمةٌ بأسرْها
ماشيةً تعلفُ في زريبة السلطانْ
يختنقُ الاطفالُ في ارحامهمْ
وتجهض النساءْ
وتسقط الشمسُ على ساحاتنا
مشنقةً سوداءْ.

في الاعلام العربي بقوله : ان تكاليف افتتاح مشروع ما باتت تزيد عن تكاليف المشروع نفسه. ألا ترون الملك أو الرئيس تحيط به حاشية كبيرة من الوزراء والمديرين والخبراء والسيارات من أجل قص شريط. ثم ما يعقب ذلك من مآدب عامرة يقيمها المحافظ أو مدير الناحية على حساب خزينة الدولة؟

هذا الاعلام العربي هو وحده الذي يحظى بالرعاية الحقيقية وبالدعم اللامحدود فتوضع في خدمته الاذاعات المتوسطة والطويلة والموجهة. وتقوّى له أجهزة البث والارسال التلفازي. وترصد لصحفه ومجلاته أكبر الامكانيات والميزانيات وتوظف فيهما أفضل الكفاءات وبأعلى الأجور ».

هذا النمط من الاعلام السائد هو المسؤول عن الحالة التي وصلنا اليها. أليس هذا المستوى الهابط لدى الفرد العربي مرتبطاً بمضمون المادة الاعلامية الرديئة السائدة؟ اننا نتساءل لماذا هذا التراجع الواضح وعدم الاهتمام لدى شبابنا اليوم بقضايا الوطن والأمة في ميادين هامة سياسية كانت أم ثقافية؟ من هو المسؤول عن ذلك؟ أنبقى نجتر ونردد أن الأمبريالية والصهيونية هما وراء ذلك؟ اننا نفضل ان نترك الاجابة حرة ومفتوحة.

اننا نعتقد أن المشكلة الأساسية، الى جانب مشاكل أخرى بالطبع، تعود الى غياب الحياة الديمقراطية الحقيقية، أي الى غياب المنابر الاعلامية المتعددة الملتزمة والمحايدة. ان وجود مثل هذه المنابر ضروري حتى يستطيع المواطن أن يعلم ويقارن ويختار ومن ثم أن يشارك ولكن بعيداً عن كوابيس القمع والارهاب والملاحقات البوليسية. لقد آن الأوان كي يصبح المواطن العربي شريكاً مشاركاً في السلطة لا أن يكون تابعاً وصامتاً وخائفاً الى أبد الآبدين. لقد آن الأوان أن تقف تلك

المسرحيات الاعلامية التي نسمعها عن انتخابات[1] جرت هنا وهناك

---

١ ــ يكتب نزار قباني عن هذا الواقع المر الذي يعيشه الفرد العربي فيقول:

يا سادتي
ما النفعُ من إفادتي؟
ما دمتُم، ان قلتُ او ما قلتُ سوفَ تكتبونْ
ما تنفعُ، استغاثتي؟
ما دمتُم، ان قلتُ او ما قلت سوف تضربونْ
ما دمتُم منذ حكمكم بلدي
عني تفكرون..

من رُبعْ قرنٍ وأنا
أمارسُ الركوعَ والسجودْ
أمارسُ القيامَ والقعودْ
أمارسُ التشخيصَ خلفَ حضرة الامامْ
يقولُ: ( اللهم امحقْ دولة اليهودْ )
أقولُ: ( اللهم امحقْ دولة اليهود )
يقولُ: ( اللهم شتِّتْ شملهُمْ )
أقولُ: ( اللهم شتِّتْ شملهم )
يقولُ: ( اللهم اقطعْ نسلَهُمْ )
أقولُ: ( اللهّم اقطعْ نسلَهُمْ )
يقولُ: ( أغرِقْ حرثَهُمْ وزرعهُمْ )
اقولُ: ( أغرقْ حرثهُمْ وزرعهُمْ )
وهكذا يا سادتي الكرامْ!
قضيت عشرين سنة
اعيشُ في حظيرة الاغنامْ
أُعلفُ كالأغنامْ
أنامُ كالأغنامْ
أبولُ كالأغنامْ
أدور كالحبَّة في مسبَحة الامامْ
أعيدُ كالببغاء كل ما يقولُ حضرةُ الامامْ
لا عقلَ لي، لا رأسَ، لا اقدامْ.

وعن مجالس للشعب انشئت ونحن نعلم تماماً ان هذه الانتخابات وتلك المجالس قد حدّدت سلفاً بنسبتها وعددها وأسماء اعضائها. آن الأوان أن نفهم ان انتخاب رئيس ما أو سُلطان ما لا يتطلب بالضرورة نسبة ٩٧٪ أو ٩٩٪؟ أليست نسبة ٥٠,٢ في المئة أو ٥٥ في المئة كافية؟

اننا نأمل ألّا يكون كلامنا الصريح والحقيقي هذا عن واقع الاعلام العربي على صفحات هذا الكتاب عاملاً لمنع كتابنا من العبور الى بعض الأقطار العربية من قبل أجهزة الرقابة العربية، اعتقاداً منها أنها تسهم في المحافظة على النظام القائم من الأفكار الهدامة الخ...

أخيراً يعاني الاعلام العربي ووسائله مشاكل اساسية تحد من امكانية الاتصال بين البلد الواحد وبين أجزاء الوطن العربي، أي أن هناك مؤشرات تتصل اتصالاً مباشراً بالاعلام وقنوات الاتصال.

ان نسبة حجم المطبوعات الى السكان في المنطقة العربية يصل الى ١٪ من حجم المطبوعات في البلاد المتقدمة، أي اننا اذا اردنا أن يصل حجم مطبوعاتنا وما يقرأه الناس[1] في بلادنا الى حجم ما هو متاح في البلاد المتقدمة فلا بد أن يتضاعف ذلك مائة مرة.

ان عدد أجهزة استقبال المذياع عندنا يصل الى ٧,٥٪ بالقياس الى الدول المتقدمة رغم انتشار (الترانزستور) وتوافر اجهزة المذياع الرخيصة في كثير من المجتمعات، ولكنها لا تزال أعلى من مستوى دخل الملايين من المواطنين في المنطقة العربية. ولدينا من أجهزة الاستقبال التلفازي نحو ٢,٦٪ مما لدى الدول المتقدمة، رغم ان عددا من الأفراد

---

١ ــ ان نسبة الامية التعليمية في الوطن العربي تصل الى ارقام مخيفة وهي تزيد في بعض الاقطار عن ٧٥٪ وهؤلاء لا تربطهم بالكتاب المطبوع اية رابطة. ويضاف اليهم اعداد كبيرة ممن تجاوز مرحلة الامية دون ان يصل الى الكتاب وهؤلاء يصعب حصرهم.

لديهم أحدث ما وصلت اليه تكنولوجيا الاتصال من أجهزة الفيديو وغيرها.

وثمة مؤشرات أخرى تتعلق بالاتصال :

ـــ متوسط استهلاك الفرد العربي من الكهرباء ٢٪ مما هو في الدول المتقدمة ومن الطاقة عموماً ٢٪ (رغم ان بلادنا أكبر مصدر للطاقة في العالم).

ـــ متوسط نصيب الفرد العربي من الخدمة الهاتفية ٢٪ من نظيره في الدول المتقدمة.

ـــ متوسط نصيب الفرد العربي من الخدمة البريدية ١,٥٪ من نصيب نظيره في الدول المتقدمة ومتوسط نصيبه من استخدام السكك الحديدية ١١٪.

ـــ متوسط نصيب الفرد العربي من استخدام السيارات الخاصة ٢٪ (رغم اختناق مدننا الكبرى بالسيارات).

يكفينا هذا القدر من المؤشرات التي تحدد واقع قدرتنا الفعلية على الاتصال في ما بيننا وعلى انسياب المعلومات والحقائق بين ارجاء وطننا الكبير، رغم اننا نتكلم لغة واحدة وتجمعنا وحدة التراث ووحدة النضال ووحدة المصير ».

هذه الصورة غير المشجعة في اطار التخطيط الاعلامي عرفت تغيرات لها أهميتها في الفترة الأخيرة نظراً للجهود الكبيرة التي قامت بها المنظمات الاقليمية العربية[1] والدولية المتخصصة في مجالات التربية

---

١ ـــ أنشئت سنة ١٩٧٦ « المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية » او « عربسات » بهدف انشاء نظام للاتصالات عبر الاقمار الصناعية بين الدول العربية. وتضم هذه المؤسسة كل الدول =

والتنظيم والشؤون الاجتماعية والاذاعية والتنمية الريفية والزراعية.

وهناك أكثر من اطار للتنسيق والمشاركة العربية في رسم السياسات الاعلامية الواضحة في اطار جامعة الدول العربية والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم واتحاد اذاعات الدول العربية واتحاد وكالات الأنباء العربية واتحاد الصحفيين العرب.

مع كل هذا يبقى السؤال الأساسي الآتي: ما حجم الطاقة الاعلامية المتوافرة لدى المواطن العربي؟ وكيف يمكن استغلال هذه الامكانيات؟

في هذا الاطار يطرح د. علي نصار بعض الخطوط العريضة التي يمكنها أن تكون بداية خطة فيؤكد على :

---

= العربية تقريبا ومقرها الرياض. وقد بدأت فكرة انشاء المؤسسة باقتراح قدم سنة ١٩٧٤ من الكويت التي تسهم حاليا بنسبة ٨,٤٪ من رأس المال. على ان نسب المساهمة سوف تُعدل فيما بعد حسب استخدام الاعضاء لتسهيلات النظام. ويشمل ذلك البث التلفازي والاذاعي والاتصالات الهاتفية والبرقية وارسال الصور والبيانات ( بما في ذلك الانباء ). وقد وقعت المؤسسة عقدا مع شركة فرنسية لصناعة اقمار صناعية خلال ٣٠ شهرا ابتداء من مايو ١٩٨١ وتقضي الخطة باطلاق اول الاقمار الصناعية سنة ١٩٨٣ وثانيها بعد ٣ اشهر اما القمر الثالث فسيبقى ( على الأرض ) احتياطيا. وسيكون الاطلاق من جزيرة كورو بامريكا الجنوبية على ان يحلق القمران فوق مدينة طبرق الليبية لتوسطها بين بلدان الوطن العربي. وسيكون في قيام « أراب سات » بالخدمة تخفيف كبير عن اقمار « انتلسات » الدولية التي تعتمد عليها البلاد العربية في شؤون الاتصالات الفضائية في الوقت الحاضر على ان اقمار « اراب سات » ستكون اقليمية ولن تنقل اية برامج من خارج الوطن العربي وسوف تقدم القنوات الآتية. قنوات تلفازية بين الدول العربية. قنوات للاتصالات بين الدول العربية. قنوات للاتصالات الداخلية ولبث البرامج التعليمية المحلية في الدول العربية ذات المساحات الواسعة كالسعودية والجزائر وعمان وليبيا.

ومن خطط المؤسسة انشاء محطة ارضية او اكثر في كل بلد عربي للاستقبال من الاقمار العربية بالاضافة الى محطتي مراقبة من السعودية وشمال افريقيا. وتتطلع المؤسسة الى الاستعانة بالخبرات العالمية المتخصصة من اجل تصنيع المحطات الارضية وتركيبها في الدول العربية.

ـ قيام صناعة عربية محلية ومبدعة للمعلوماتية ومستلزماتها قائمة على الموارد المحلية والميزات النسبية العربية وعلى الربط الكامل بين قطاعي الصناعة والبحث العلمي[1].

ـ دفع قطاعات البحث العلمي العربي الى صياغة نظم للمعلومات غير مفتعلة ولا مستوردة. وتصاغ في ضوء الخصائص العربية وحصيلة المعرفة المتراكمة ومتابعة التطورات الاجتماعية العربية. وتنظيم بعض المعلومات التي يمكن تبادلها في السوق العالمية.

ـ التمهيد التعليمي والتربوي والتدريبي لخلق الانسان الناقد والمبدع والخلاق والقادر على الانتقاء امام هذه التقنيات.

ـ التجهيز لأشكال جديدة من التحليل العلمي الجدلي وأشكال مختلفة من السلوكيات والحراك الاجتماعي وأدوات الاتصال الداخلي وأساليب الادارة والممارسات الديمقراطية وخلق مؤسسات تتابع باستمرار كل ما يترتب على ذلك من سلبيات.

ـ تقوية اواصر الاتصال القائم على القرب الجغرافي ووحدة المصير والانتماء بأساليب جذابة، وحتى لا نسمح للانسان العربي (في أحد التجمعات السكانية) بالاستماع إلى أخبار العواصم الأوروبية ووكالات الأنباء الأجنبية، من غير أن يعرف ماذا يحدث في التجمع السكاني المجاور له.

ـ عندما يتغير مفهوم الأمية من « عدم المقدرة على القراءة والكتابة »

---

١ ـ نؤكد هنا على ضرورة الربط بين الخطة ورغبات المتلقين واحتياجاتهم وكذلك ضرورة الربط بين الخطة الاعلامية وخطط التنمية الاجتماعية والثقافية والتعليمية التي تطرحها السلطات المختلفة عن هذه الانشطة. كما نؤكد على ضرورة توافر حرية الحركة الاعلامية بين الدول العربية، خصوصا ان عددا كبيرا من المواد الاعلامية الهامة ما زالت تقف امامها مسألة الرقابة والحواجز.

الى « المقدرة على التحليل وترتيب المعلومات وتعليم النفس » فلا بد من استغلال ذلك لمحو الأمية في الوطن العربي من منطق اكثر جاذبية وأكثر اتساقاً مع اهتمامات الانسان واحتياجاته اليومية.

ـــ وأخيراً الحذر من ربط خبرائنا وعلمائنا بالشبكات العالمية للمعلومات وبالتالي علينا تقديم البدائل المحلية من منطلق الثقة بالنفس وضرورة تقديم الحلول الأكثر اتساقاً مع الظروف العربية.

## الاعلام: ماهيته، أهدافه، وسائله، دوره، نظرياته.

ـ د. سعيد سراج، الرأي العام، مقوماته وأثره في النظم السياسية، مرجع سابق، ص ١٥٩ وما بعدها ١٧٠، ١٧٤، ١٨٤، ١٨٩.

ـ دكتورة سامية محمد جابر، محمد عاطف غيث، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ١٩٨٢ (الطبعة الأولى) ص ٨٨، ١٢١، ١٢٩.

ـ د. اسماعيل سعد، الاتصال والرأي العام مبحث في القوة والايديولوجية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية ١٩٧٩ (الطبعة الأولى) ص ٤٧، ٥٢.

ـ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مرجع سابق، الجزء الأول ص ٨٧، ٩٠، ١١٧، ١٢٠، ١٢١، ١٢٨.

ـ د. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، دار المعارف، القاهرة ١٩٥٩ ص ١٠١، ١٠٢.

ـ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة، اعلام واستعلام، مرجع سابق،

ص ١١، ١١٢، ١٥٢، ١٦٤، ١٨١، ١٩٣، ٢٢٥، ٢٥٦، ٢٦٢، ٢٦٥.

ـــ د. حسن الحسن، الاعلام سلطة وفن، محاضرات الندوة، السنة التاسعة عشرة، النشرة ٥٢، ١٩٦٥ ص ٧٧ وما بعدها.

ـــ د. انيس مسلم، وسائل الاعلام، مرجع سابق، ١٤، ١٧، ٣٤، ٤٢، ٥٢، ٥٤، ١٢٥، ١٤٩، ١٥٩، ٤٣٦.

ـــ د. احمد بدر، صوت الشعب، مرجع سابق، ص ٢٦٨، ٢٦٩، ٢٧٠، ٢٩٤، ٣٢١، ٤٧١.

ـــ د. احمد بدر، الاتصال بالجماهير، والدعاية الدولية، دار القلم، الكويت.

ـــ د. محمد سعيد محمد، الاعلام والتنمية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ (الطبعة الأولى) ص ٣٩، ٤١، ٤٣، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٧، ٥٨، ١١٣، ١١٤، ١١٦، ١١٧، ١١٨، ١٢٢، ٢٦٧.

ـــ د. مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨٥ (الطبعة الأولى) ص ٦، ٩، ٢٢، ٢٤، ٤١، ٤٣، ٥١، ٥٣، ٧٥، ١٤٧، ١٥٢، ١٥٨، ١٧٩، ١٩٦، ١٩٧، ٢٢٩، ٢٣٢، ٢٣٤، ٢٤١، ٢٦٥.

ـــ د. مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد وتطبيقاته في المنطقة العربية، المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ١٩٨٠، شباط ص ٩٢ وما بعدها.

ـــ يحيى أبو بكر، تحرير الاعلام العربي، المستقبل العربي ١٩٨٠ شباط، ص ٥٣ وما بعدها.

ـــ د. ابراهيم امام، التوازن بين مقتضيات التخطيط الاعلامي وحرية تداول المعلومات، المستقبل العربي ١٩٨٠ شباط، ص ٧٤ وما بعدها.

ـــ سعد لبيب، اعتبارات اساسية في التخطيط الاعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي، المستقبل العربي، شباط ١٩٨٠، ص ٦٦ وما بعدها.

ـــ د. عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨٤ (الطبعة الأولى) ص ٨، ١٣، ١٧، ٢٤، ٢٦، ٣٠، ٨٠، ٨١، ٨٦، ٩٨، ١٣٦، ١٣٩، ١٤١، ١٦٤، ١٦٧، ٢١٣، ٢١٥، ٢٢٣، ٢٢٧، ٢٣٣، ٢٣٧.

ـــ د. جان جبران كرم، مدخل الى لغة الاعلام، دار الجيل، ١٩٨٦ (الطبعة الأولى) ص ١٣، ١٧، ١٣٦.

ـــ عطوف محمود ياسين، مرجع سابق، ص ٢٢٢، ٢٣٠.

ـــ سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي الى الصحافة اليومية والاعلام، الموضوع والتقنية والتنفيذ، دار المسيرة بيروت ١٩٧٩ (الطبعة الأولى) ص ٣٣، ٣٧، ٤٤، ٥٢، ٥٤، ٥٧.

ـــ م. يانكوف، ل. يوتوفا، السيبيرنيتيل والاعلام، دار الطليعة، بيروت ١٩٧٩ (الطبعة الأولى) ص ٦٧، ٩٢، ٩٤، ترجمة برهان القلف.

ـــ د. حامد ربيع، الحرب النفسية، مرجع سابق ص ١٢٨.

ـــ د. حامد ربيع، مقدمة في العلوم السلوكية، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة ١٩٧٢ (الطبعة الأولى) ص ٢٥٥، ٢٥٨.

ـ د. حامد ربيع، نظرية الدعاية الخارجية، مرجع سابق، ص ٥٨، ٦١، ٦٤، ٦٦، ٦٧، ٨٢.

ـ عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص ٤٢ وما بعدها ٦٠، ٧٥، ٩٥، ١٠٣، ١١٨؛ ١٢٥.

ـ هشام شرابي، مقدمات لدراسات المجتمع العربي، الأهلية للنشر، والتوزيع، بيروت ١٩٨١ (الطبعة الرابعة) ص ٣٢، ٣٣.

ـ د. محمد فريد محمود عزت، وكالات الأنباء في العالم العربي، مكتبة العلم، جدة، دار الشروق، بيروت ١٩٨٣ (الطبعة الأولى) ص ٩، ١٤.

ـ د. حسن صعب، معاهد التواصل الاعلامي والتطور الاعلامي العربي، المستقبل العربي، شباط ١٩٨٠ بيروت ص ٨٣ وما بعدها.

ـ د. عبد العزيز شرف، اللسان القومي ووسائل الاعلام، شؤون عربية، جامعة الدول العربية، تونس، ايلول ٩٨١، ص ١٦٠، ١٦١.

ـ هادي صعب، واشنطن و « اليونيسكو » صراع العالم الثالث ضد الهيمنة الأمريكية، الوحدة، العدد ٦ آذار ١٩٨٥، مجلة تصدر عن المجلس القومي للثقافة العربية، ص ١٠٨، ١١١، ١١٦، ١١٨.

ـ جميل طراد، الغزو الثقافي الأميركي لأوروبا وللعالم الثالث، الوحدة، العدد ٣ ك١ ١٩٨٤، ص ٢٥، ٢٦، ٢٩.

ـ د. رفيق سكري، الدولة بين النشأة الغربية والتطبيق العربي، الفكر العربي المعاصر، شباط ١٩٨٣، العدد ٢٤ بيروت ص ٩٢، ٩٥.

ـ د. داوود الصايغ، مرجع سابق، ص ٤٠، ٤٢، ٤٨، ٥٧، ٥٩، ٧٢، ٧٣.

ـــ شاكر ابراهيم، الاعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مؤسسة ادمن للنشر، مالطة ١٩٧٥، ص ٢٥، ٢٩.

ـــ فردريك معتوق، خطاب وسائل الاعلام ومفهوم الحرية، الفكر العربي المعاصر، العدد ٣٢ ت١ ١٩٨٤ ص ٩٧، ٩٩.

ـــ بيار ايفي، الاعلاميات والحضارة الغربية، الثقافة العالمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨٣، ترجمة محمد سبيلا، ص ٥٦ وما بعدها.

ـــ تشارلز جولد وسي آر جيربر، شبكة الاتصالات العالمية لعام ٢٠٠٠، ترجمة د. محمد رجاء الدريني، الثقافة العالمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت ١٩٨٣، ص ٨٣ وما بعدها.

ـــ قسطنطين زريق، التعددية ليست القضية الأساسية، مواقف، العدد ٤٦، ١٩٨٣، ص ٦، ٧.

ـــ د. احمد ابو زيد، الاعلام والرأي العام، عالم الفكر، العدد ٤، يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤، وزارة الاعلام، الكويت، ص ٣، ٥، ٧، ١٠، ١١.

ـــ صلاح الدين طلبة، الثورة الحالية في أساليب الاتصال، دراسة في مجلة عالم الفكر العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤، الكويت، ص ١٣، ١٤، ٢٢، ٤٥.

ـــ خليل صابات، النظام الجديد للاعلام الدولي، دراسة في مجلة عالم الفكر (مرجع سابق ص ٤٧، ٤٩).

ـــ كمال المتوقي، الرأي العام في الدول النامية بيئته ومشاكل قياسه، مجلة عالم الفكر، مرجع سابق، ص ٦٦، ٦٧، ٦٩، ٧٠، ٧١، ٧٣.

ــ مصطفى احمد تركي، وسائل الاعلام وأثرها في شخصية الفرد، عالم الفكر، مجلة عالم الفكر، ص ٩٩، ١٠١.

ــ عواطف عبد الرحمن، الصحافة الافريقية بين التبعية والاستغلال، مجلة عالم الفكر، مرجع سابق ص ١٣٦.

ــ د. حسام الخطيب، لغة الثقافة ولغة الاعلام، الآداب العدد ١ ــ ٣ كانون الثاني ــ آذار ١٩٨٤ ص ١٦.

ــ نزيه ابو نضال، المواطن العربي، بين استراتيجية الأدب وتكتيك الاعلام، الآداب، مرجع سابق، ص ٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٧.

ــ طه محمود طه، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لانسان القرن العشرين، عالم الفكر العدد الثاني، يوليو، اغسطس، سبتمبر، ١٩٨٠، وزارة الاعلام، الكويت ص ٥٥، ٥٧، ٦٥.

ــ نزار قباني، شعر، مجلة مواقف، العدد ١ بيروت بدون اشارة الى سنة الصدور ص ٤٢، ٤٣، ٤٦، ٤٧.

## انظر باللغة الفرنسية :

- Maurice Duverger, sociologie politique, OP. Ed. P.U.F, Paris 1968 (3éme édition) PP 261, 385.

- Serge Bauman, Alain Ecouves, L'information manipulée, OP. Ed de la Revue politique parlementaire, Paris 1981, PP 29, 69, 110, 164.

- Jean Rocchi, La Télévision malade du pouvoir, OP. Ed, sociales, Paris 1975. PP 175.

- Jean - Louis Servan - Schreiber, le pouvoir d'informer, OP. Ed, j'ai lu, paris 1972, PP 12, 13, 34, 57, 93, 401, 447, 448.

- Jean Cazeneuve, Les pouvoirs de la télévision, OP. Ed, Gallimard, Collection idées, paris 1970, PP 76, 86, 89, 336, 342, 373.

- Du même auteur, sociologie de la Radio - télévision, OP. Ed. P.U.F. paris 1974 (4éme édition) PP 7, 49, 51, 72, 73, 81, 82, 104, 119.

- R. Burbage, J. Cazemajou, A. Kaspi, Presse, Radio et télévision aux Etats - Unis, OP. Ed A. Colin, PP 75, 79, 181, 182, 286, 298.

- Roger Pinto, La liberté d'information et d'opinion en Droit intérnational OP. Ed, Economica paris 1984, PP 19, 28, 36, 41, 332, 335, 337, 338, 344 347, 348.

- François Balle et Jean G. Padiolean, Sociologie de l'information OP. Ed, Librairie Larousse, Paris 1973, PP 32, 57, 165, 168, 275, 276, 278, 307, 308.

- Jean - François Barbier - Bouvet, Paul Beaud et Patrice Flichy communication et pouvoir, OP. Ed anthropos, Paris 1979, PP 20, 21, 76, 77, 100.

- Robert Escarpit, théorie de l'information et pratique politique OP. Ed Seuil, paris 1981, PP 52, 55, 103, 120, 183.

- Simon Wora, Alain Minc, L'information de la société, OP. Ed. la documentation française, Paris 1978, PP 18, 26, 29, 68, 117.

- Bernad Voyenne, La presse dans la société contemporaine, OP. Ed A. Colin, Paris 1971, PP 16, 18, 27, 44, 82, 83, 125, 127, 206, 247, 251, 265.

- Fernard Terrou, L'information, OP. Ed. P.U.F. Paris 1968 (3éme édition) PP 6, 58, 59, 66,. 131.

- Pierre Denoyer, La presse moderne, OP. Ed. P.U.F. Paris 1965 (4éme édition) PP 7, 27, 28, 74, 75, 120, 126.

الفصل التاسع

# الرأي العام العالمي

**مقدمة**

**أولاً ــ التقدم التقني في وسائل الاتصال :**
**الآثار والنتائج.**
**ثانياً ــ صور الرأي العام العالمي ودوره.**
**ثالثاً ــ أسباب عدم وجود دور فعال للرأي العام العالمي.**
**كلمة أخيرة.**

# مقدمة

يشكل الرأي العام العالمي سمة اساسية من سمات المجتمع الدولي المعاصر وعاملاً مؤثراً في توجيه السياسة الخارجية. عرفت فترة ما بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية بداية ظهور الرأي العام العالمي، حيث برزت اصوات شعوب مختلفة تنادي بوضع حدٍ للحروب وسفك الدماء، وتطالب بضرورة ايجاد نظام يكفل التعاون الدولي؛ وكان من نتائج هذه الرغبة العالمية انشاء عصبة الأمم المتحدة فيما بعد.

يرجع الدكتور مختار التهامي في مؤلفه « الرأي العام والحرب النفسية » ظهور الرأي العام العالمي الى ستة احداث هامة هي :

ــ الثورة البلشفية عام ١٩١٧ وقيام أول دولة اشتراكية.

ــ قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم) عام ١٩١٨.

ــ الأزمة الاقتصادية العالمية.

ــ العدوان الفاشي والحرب العالمية الثانية.

ــ الأمم المتحدة.

ــ مبادئ « باندونج » العشرة للتعايش السلمي[1].

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

عبر ولسون عن قوة الرأي العام العالمي وأهميته في خطبته خلال مؤتمر السلام في باريس في كانون الثاني (يناير) ١٩١٩ بقوله : « نحن نجتمع الآن تحت ظروف غريبة من الرأي العام العالمي. ويمكن أن نقول أننا هنا لا نمثل الحكومات بل نمثل الشعوب ولا يكفي ابداً أن نرضي في اجتماعنا هذا أي دوائر حكومية في أي مكان بل من الواجب أن نفرض رأي البشرية جمعاء ».

شكل الاعتداء الايطالي على أثيوبيا قبل الحرب العالمية الثانية وكذلك الاعتداء الانجليزي ــ الفرنسي الصهيوني على مصر عام ١٩٥٦ أولى البوادر لظهور الرأي العام، نظراً لردود الفعل الجماعية التلقائية التي ظهرت وأدانت هذين الاعتداءين. وبذلك بدأت ملامح نشأة الجمهور العالمي تتحدد وخاصة تجاه بعض المشاكل العالمية مثل فييتنام، الصراع العربي ــ الصهيوني الخ... وظهر لأول مرة مدى قوة الرأي العام العالمي وأهميته وبدأت الدراسات تتوالى عنه. من بين الدراسات التي بدأت تزدهر وتفرض نفسها تلك التي تعتني بما يسمى بظاهرة الرأي العام العالمي. فخبراء الرأي العام والمتخصصون في العلاقات الدولية بدأوا ينظرون الى ما نسميه بظاهرة « الرأي العام العالمي » نظرة تعبر لا عن نوع معين من الاهتمام فقط، بل كذلك عن الايمان بأن هذه الظاهرة اضحت تصلح موضوعاً للدراسة العلمية. حاول بعض الكتاب تحديد ماهية الرأي العام العالمي اعتقاداً منهم بأهمية تلك الظاهرة ودورها في هذه الآونة.

يعرف دانيال كولار الرأي العام العالمي بقوله : « الرأي العام العالمي يقصد به تلك الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد، أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة »[1].

---

١ ــ انظر مراجعنا في نهاية هذا الفصل.

ويقصد بالرأي العام العالمي كذلك تلك الظاهرة التلقائية أو المنظمة التي تولد نتيجة وجود، مشكلة معينة في زمن معين تمس مسألة حساسة وعامة تتعلق بالمجتمع الانساني ككل مثل قضايا السلم والانسانية أو التفرقة العنصرية الخ...

## أولاً ــ التقدم التقني في وسائل الاتصال : الآثار والنتائج

منذ أواخر القرن التاسع عشر والتقدم العلمي في كل المجالات يفرض العديد من التحولات على جميع المستويات في حياتنا.

هذا التطور التقني[1] أوجد شكلين اساسيين من أشكال التغيير وهما : التغير الهائل في وسائل الاتصال، والتغير الحاصل في العلاقات بين الانسان والطبيعة.

ادى التطور الذي حدث في وسائل الاتصال الى استحالة اقفال حدود أي بلد امام الآخر، رافضاً سماع خبر لا يعجبه. فنحن نعيش اليوم

---

١ ــ يكتب احد المتخصصين في ميدان الاعلام فيقول: « عرف العالم من الاختراعات في عشرين سنة اكثر مما عرفه في القرون العشرين السابقة عقول الكترونية آلية ( سيبرنتيك )، اقمار اصطناعية، هبوط الانسان على سطح القمر الخ... كذلك شهدت ميادين العلم والتقنية فتوحات جديدة أدت الى تغييرات شاملة في طبيعة الاتصالات. ففي سنة ١٩٥٧ بدأ عصر الفضاء باطلاق الاتحاد السوفياتي قمره الصناعي الأول ( سبوتينك ١ ). وفي سنة ١٩٦٠ بدأ عصر « الضوء المتلاصق Coherent Light » باختراع الليزر نتيجة جهود مجموعة من العلماء السوفييت والامريكيين. وقد جاء عصر الفضاء باقمار الاتصالات البعيدة وأدى اختراع الليزر الى تطوير صناعة « الالياف البصرية » وتطويعها لخدمة تلك الاتصالات. واذا كان الناس قد بهرهم ما تحقق حتى الآن في ميدان اتصالات الاقمار الصناعية، فالدور قادم على انبهارهم بقنوات الاتصال العظيمة السعة التي ستجيء بها تلك الالياف ويتعاون اقمار الاتصالات التي تعمل بمنزلة متابعات في الفضاء لموجات المذياع الدقيقة والالياف البصرية، التي تعمل انابيب توجيه لموجات الليزر وغيره من اشكال الضوء البالغ الشدة، ستتشعب شبكة الاتصالات الكبرى التي تغطي العالم اليوم لتصل الى اي مكان.

عصر الأقمار الصناعية، ويتوقع أكثر المتخصصين في وسائل الاتصال ان تكون هناك محطات فضائية ذات بث مباشر في نهاية هذا القرن. وستكون هذه المحطات على استعداد للوصول، بلا تقوية أو جهاز خاص بالاستقبال، الى مناطق واسعة من العالم. فعلى سبيل المثال تستطيع محطة ارسال واحدة للتلفاز مرتبطة بمحطة فضاء، أن توزع برنامجاً على أكثر من ثلث الكرة الأرضية.

اما في ما يتعلق بمشكلة اللغة فالأمر ليس بهذه الصعوبة، حيث امكن حلها عن طريق استعمال آلة الترجمة، التي تسمح بالترجمة الفورية الى عدة لغات أثناء البث نفسه.

وجد البث الاذاعي العالمي طريقاً جديداً للانطلاق، خاصة بعدما توافرت له التطورات التقنية الحديثة. وقد وصل عدد المحطات التي كانت تعمل في عام ١٩٨٠ الى أكثر من ١٠٠ محطة. وبقيت هيئة الاذاعة البريطانية «B.B.C.» على رأس الهرم مغطية ٦٤٣ س/١. ويلاحظ أيضاً ان اذاعات الاتحاد السوفياتي ازدادت بعد الحرب العالمية الثانية.

اما بالنسبة الى اذاعة صوت اميركا فقد بلغت ساعات البث ٤٩٧/س/١ بـ ٢٥ لغة. (بالاضافة الى ذلك تم انشاء راديو اوروبا الحرة (free Europe) الموجه نحو الدول الاشتراكية وراديو الحرية (Liberty) الموجه نحو الاتحاد السوفياتي. وهاتان الاذاعتان كانتا تبثان بمعدل ٤٤٨ س/١ للأولى و٤١٦ س/١ للثانية). وقد وضعت تحت اشراف المكتب الفدرالي للبث الاذاعي. وكانت تمول من موازنة هيئة الاستخبارات الأمنية (C.I.A.).

واليوم هناك أكثر من ١٠٠ محطة للبث الاذاعي وعلى الموجات

ذات البث العالمي. ويظهر الجدول الآتي أهم الدول وساعات البث وعدد اللغات المستعملة :

| اسم الدولة | عدد الساعات | أهم الاذاعات | عدد اللغات |
|---|---|---|---|
| الاتحاد السوفياتي | ٢٠١٠ س/١ | راديو موسكو اذاعة السلم والتقدم | ٨٤ لغة |
| الولايات المتحدة | ١٨١٣ س/١ | صوت اميركا وأوروبا الحرة وراديو الحرية | ٥٩ لغة |
| الصين | ١٤١٦ س/١ | راديو بكين | ٤٦ لغة |
| المانيا الاتحادية | ٧٨٩ س/١ | راديو كولونيا | ٣٩ لغة |
| هيئة الاذاعة البريطانية | ٥٤٢ س/١ | راديو لندن | ٤٠ لغة |
| كوريا الشمالية | ٦٠١ س/١ | راديو كوريا الشمالية | ٢٩ لغة |
| جمهورية مصر العربية | ٥٤٢ س/١ | خمس محطات بما فيها راديو القاهرة | ٣٦ لغة |
| فرنسا | | O.R.T.F. | ١٧ لغة |
| اسرائيل | | | ١٠ لغات |
| الهند | | | ١٩ لغة |

شهدت الفترة الأخيرة نمواً متزايداً وسيطرة متنامية واستخداماً واسعاً لوسائل الاتصال المختلفة. وقد تعددت وسائل الاتصال هذه وتشابكت، حتى استطاعت أن تهيمن بشكل واسع لا على الثقافة فحسب بل على جميع شؤون الحياة واغراضها. وهنا نشير الى التأثير الواسع لهذه الأجهزة، بحكم قدرتها على التطور التقني الذي أتاح لها الانتشار والوصول الى قطاع واسع جداً من الجماهير في جميع أنحاء الكرة الأرضية. وهو ما دفع بعض الباحثين في هذا المجال الى الحديث عما اسموه بعصر « ما بعد التلفزة » عصر الثقافة الثالثة المتميزة بالاتصالات المزدوجة المنحى، حرية انتقال الصورة التي تحدث ثورة تختلف جل الاختلاف عن تلك التي تلت حرية انتقال الكلمة.

الجدول الآتي يعطي فكرة عن التطور الذي حدث في وسائل الاعلام على المستوى العالمي :

برامج موجهة الى الخارج بالنسبة الى عدة دول
عدد الساعات الموجهة (عام ١٩٧٢)

| البلاد | ١٩٥٠ | ١٩٦٠ | ١٩٧٢ |
|---|---|---|---|
| الاتحاد السوفياتي[1] | ٥٣٣ | ١٠١٥ | ١٨٣٣ |
| الصين الشعبية | ٦٦ | ٦٨٧ | ١٥٨٤ |
| بلاد اشتراكية : بلغاريا، المانيا الشرقية، هنغاريا، بولونيا، رومانيا، البانيا | ٤١٢ | ١٠٧٢ | ١٧٨٤ |
| الكلي | ١٠١١ | ٢٧٧٤ | ١٢٥١ |
| الولايات المتحدة | ٤٩٧ | ١٥١٣ | ١٨٣٢ |
| بريطانيا | ٦٤٣ | ٦٦٧ | ٧١١ |
| المانيا الغربية | — | ٣١٥ | ٧٩٦ |
| فرنسا[2] | ١٨٨ | ٣٢٦ | ١٩٦ |
| ايطاليا | ١٧٠ | ٢٠٥ | ١٨٦ |
| اليابان | — | ٢٠٣ | ٢٥٩ |
| الكلي | ١٥٠٨ | ٣٢٢٩ | ٣٩٨٠ |

ترك التقدم التقني على الحياة السياسية بجميع مستوياتها آثاراً ونتائج كثيرة. هذه الآثار تتحدد بما يأتي :

١ ــ ما عدا اغلب البرامج الموجهة الى الخارج باللغة الروسية.
٢ ــ ما عدا بعض البرامج التي ترسل الى الخارج مبثوثة على الموجات القصيرة.

أ ــ ادى هذا التقدم[1] (خصوصاً بصدد وسائل الاتصال العالمي) الى تغيرات في ما يتعلق بالظاهرة السياسية. أي انه قلل من الفوارق بين الأمم والطبقات، وبالتالي اضعف حدة الصراع التي كانت موجودة في السابق. أدت زيادة الانتاج ووفرة الموارد الطبيعية التي حققت بوساطة التقدم الصناعي دوراً مهماً أيضاً من التقليل من الاحساس بالتفاوت، فالمجتمعات الصناعية المتطورة أو المجتمعات « فوق الصناعية » تقترب تحت وطأة التقدم التقني، من تحقيق أكثر الحاجات الأساسية لدى الفرد. وهي بهذا توصف بمجتمع الوفرة أو بمجتمع الاستهلاك.

والذي نراه أن التقدم التقني وان عَكَسَ تطورات هامة في ما يتعلق بظاهرة السلطة، الا ان مسألة زوال الصراعات الاجتماعية في المجتمعات الرأسمالية بصورة نهائية لا تبدو قريبة؛ لأن التناقضات الاجتماعية داخل المجتمع الواحد أو المجتمعات المتعددة تظل مصدراً للصراع بشكل أو بآخر.

ب ــ ان التقدم خصوصاً في وسائل الاتصال جعل الدولة تقف بشكل دائم موقف الحذر. وتزيد مراقبتها، داخلياً وخارجياً، قدر امكانها خوفاً من التأثير الخارجي. وبتعبير آخر استطاع التقدم في وسائل الاتصال أن يزيد اتساع نطاق السلطة وتعزيز مراكزها. وذلك لأن التقدم وضع تحت تصرفها وسائل هائلة للاتصال بالمواطنين حيثما وجدوا وفي أسرع وقت ممكن. اصبحت السلطة السياسية بفضل التقدم التقني تغطي اقليم الدولة بأكمله. ونتيجة لذلك خضعت الشخصية المحلية الوطنية وانصهرت في وحدات أكبر منها هي البلاد على صعيد جغرافي. ثم ان التقدم التقني أمدّ سلطة الدولة بوسائل ضغط ضد المواطنين.

---

١ ــ ازاء هذا التقدم ظهر ما يسمى بالوعي الدولي (La conscience internationale) وهو الشعور بالانتماء الى مجتمع اوسع واعم من ان يتحدد بوحدة سياسية محددة.

ج ـــ أوجد التقدم في وسائل الاتصال نوعاً من التقارب الفكري. الذي خلق بدوره امكانية أكبر للتفاهم، ترك هذا التقدم أثراً عميقاً في طبيعة السلطة السياسية في الدولة. بحيث ان المسائل السياسية أخذت في عصرنا مضموناً وشكلاً جديدين. وتغيرت تبعاً لذلك الأسس التقليدية التي كانت تقوم عليها السلطة على الصعيد الوطني والدولي. لقد ربطت وسائل الاتصال المختلفة ارجاء العالم، بحيث تحققت تكتيكياً وحدة جغرافية لقارات العالم الخمس. لم تعد المسافات عقبات تقف حائلاً دون اتصال الشعوب بعضها ببعض. وأوجد التقدم في وسائل الاتصال مصالح مترابطة في جميع المجالات الاقتصادية والثقافية والسياسية، هذا الترابط أكد ضرورة التنسيق بين مصالح الدول المختلفة. وتغيرت تبعاً لذلك بعض المفاهيم السياسية القديمة؛ وانحسر مفهوم السيادة المطلقة لحساب المنظمات الدولية وصلاحياتها التي تتزايد يوماً بعد يوم. ان تعابير مثل الجماعات الدولية والمجتمع الدولي الخ... ما هي الا تأكيد واضح على ان الدولة التي كانت تقوم على مبدأ السيادة المطلقة ورفض الامتثال لأي نظام يأتي من خارجها أو من فوقها، أصبحت اليوم تتجه نحو ترك مفهوم السيادة أو التقليل من شأنه، لأنه لم يعد في المستطاع أن يحصر الحكام أنفسهم ضمن الوحدة السياسية والجغرافية، دون الأخذ بالحسبان الترابط العالمي الشائع حالياً.

د ـــ أدى التقدم التقني الى بروز التكنوقراطية واسهامها في السلطة والحكم. هذه الطبقة بحكم مركزها القيادي بدأت تأخذ بزمام الحكم الفعلي وتقوم بدور المسيطر في المجتمع السياسي الحديث. أما مصدر سلطتها فبات بالطبع من مقتضيات المجتمع الصناعي المتطور. فاذا نظرنا الى أهمية جهاز الدولة وبصورة خاصة الى تزايد عدد الموظفين وأيضاً الى الوسائل الموضوعة بتصرف هؤلاء (العقل الالكتروني مثلاً)، نفهم بصورة أفضل كيف أن امتداد سلطة الدولة في الوقت الحاضر أصبح

مرتبطاً بظاهرة المجتمع الصناعي الحديث. ولكن هل هذه الطبقة هي التي تمارس فعلاً السلطة وتدير مؤسسات الدولة في المجتمعات الصناعية المتطورة؟ وهل هي التي تملك زمام سلطة الدولة الآن؟

يُعتقد اليوم ان هذه الفئة، بحكم خبرتها، هي التي تتحكم في مصادر القوى (القرار السياسي) الأساسية في المجتمعات الحديثة. خصوصاً بعد وجود الصفة (التقنية) للسلطة السياسية. وبهذا الخصوص يقول الأستاذ « هوريو » ان هناك فارقاً تقليدياً في المجتمعات الغربية بين اولئك الذين يعرفون قواعد ممارسة الحكم والذين ينشطون الحياة السياسية واولئك الذين يتبعونهم. ولكن اذا كان الأولون يشكلون في الماضي وحتى السنوات الأخيرة « أوليغارشية » سياسية فان هذه الأوليغارشية لم تكن مغلقة اطلاقاً ».

ويتابع الأستاذ « هوريو » قوله : « لم يعد الأمر في الوقت الحاضر كما كان في الماضي. فالدولة العصرية تحكم اليوم من قبل الممتهنين الذين يشكلون بنية تقنية ادارية سياسية ».

ان السؤال الذي يطرح نفسه في هذه الآونة وفي ضوء التطورات التقنية[1] التي يعيشها عالمنا اليوم هو : ما مستقبل الدولة؟ وبتعبير آخر هل ستظل الدولة تعيش ضمن الأطر القديمة التي كانت تنطلق منها وتبني عليها السيادة وغيرها؟

---

١ ــ ان القمر الاصطناعي للاتصالات لا يعترف بالحدود الجغرافية. فهو ليس رهنا بكابل ولا يدين بالولاء لاي فلسفة سياسية خاصة، فهو حقا من نتاج العصر الالكتروني. وبسقوط الحدود تسقط فكرة السيادة القومية. ان الثورة الالكترونية في الاتصالات تتجاوز المفهوم التقليدي عن السيادة القومية. فاشارات المذياع والتلفاز الصادرة عن الاقمار الصناعية يمكن عما قريب ان تلتقط من قبل الجماعات الفردية من غير ان تمر بشبكات الربط القومية، وعند هذه المرحلة تشوع الحدود القومية بفقدان دلالتها ومعناها.

الحقيقة التي لا نستطيع رفضها هي ان التطور التقني في جميع الميادين قلب رأساً على عقب المعطيات القديمة في ما يتعلق بالدولة ونظرياتها، والتي تقوم على أساس السيادة والدولة الحارسة الخ... صحيح ان طرح مسألة الوحدة السياسية العالمية ليس هدفاً يمكن تحقيقه في المستقبل القريب، لأنه لا يمكن ان نتصور ان كل البشرية بما فيها من اختلافات ثقافية وغيرها تنتمي الى دولة واحدة عالمية، الا انه يجب الاعتراف، بالرغم من استخدام التمييز السياسي بين الدول، ان الواقع الاجتماعي في تحرك دائم. وهذا يثير مشاكل عامة تتعدى في أكثر الأحيان الحدود السياسية للدولة الواحدة. وتستدعي حلولاً جماعية على مستوى عالمي.

فالدبلوماسية بعد ان كانت تعني الاتصال بكبار الشخصيات الرسمية في البلد المراد الاتصال به، أضحت شيئاً آخر، اذ انتقلت من العمل الرسمي الى العمل الشعبي والجماهيري. ولدى قراءتنا مذكرات السفير الأميركي في الهند «K. GALBAITH» لا بد ان نلمس هذا التصور الذي اجبر اكبر الدول على احداث هذا التغيير في علاقاتها الدولية. يقول السفير الأميركي : « ان التطور في وسائل الاتصال قلب رأساً على عقب المعطيات القديمة في ما يتعلق بالنظريات الاستراتيجية القديمة التي تقوم على امكانية الحرب واستعمال الأسلحة التقليدية أو وجود الصواريخ عابرة القارات. ثم أن التقدم الكبير الذي حصل في مختلف الميادين جعل الدول الكبرى تأخذ بنظريات جديدة في الاستراتيجية على ضوء التطور الحاصل ».

ويتابع السفير الأميركي قائلاً : « انه من الواضح تماماً أن الثورة في وسائل الاتصال سيكون لها تأثير عميق وكبير على معنى الدولة والأمة. ان النظام الجديد الذي سيسود العالم في المستقبل، سيكون

مشابهاً للنظم الفدرالية الموجودة حالياً في الولايات المتحدة الأميركية والاتحاد السوفياتي؟

من هنا نستطيع أن نقول ان عملية التطور الهائل في وسائل الاتصال قلبت عدة مفاهيم رأساً على عقب، وقربت بين الأمم والشعوب وان ما يجري في أي بلد لم يعد سراً، لأنه في دقائق معدودة يصبح خبراً تتناقله كل وكالات الأنباء العالمية[1].

## ثانياً ــ صور الرأي العام العالمي ودوره

يأخذ الرأي العام العالمي صوراً ثلاثاً أساسية :

فالصورة الأولى يُعبر عنها عن طريق تقارب وجهات نظر مندوبي عدة مجتمعات أو حكومات، تجاه مشكلة معينة تهم هذه الحكومات خاصة والبشرية عامة.

هذه الصورة من الرأي العام العالمي تتكون عادة من المواقف الجماعية التي تتخذها في بعض الأحيان العديد من الدول على صعيد المنظمات الدولية والاقليمية تجاه مشاكل تطرح عليها. وتمثل هذه الصورة الشكل الطاغي، ودورها على الساحة الدولية واضح الآن. فبروز دور الدول النامية ومن ثم تبنيها سياسة عدم الانحياز افرز معطيات جديدة. ولعل موقف العديد من الدول من ادانة الصهيونية وعدها شكلاً من أشكال العنصرية مثالٌ على هذه الصورة من الرأي العام العالمي.

---

١ ــ ذكرت احدى الصحف الميركية ان اقمار التجسس الفضائية الاميركية التي تمر فوق موسكو او غيرها تستطيع ان تنقل مباشرة الى مقر ادارة المخابرات الاميركية في واشنطن المحادثات التي تُجرى بين رئيس وزراء الاتحاد السوفياتي وسائق سيارته عن طريق اللاسلكي. وان استراق السمع على ما يجري داخل الكرملين، هو احدى مهام الاقمار الاميركية « ساموس ». التي يمكنها ان تجمع مثل الاقمار السوفياتية في دورة واحدة حول الارض معلومات تزيد على تلك التي يستطيع جمعها جيش من الجواسيس يجوب ارجاء العالم.

الصورة الثانية من الرأي العام العالمي نلمسها عن طريق الدراسات التي تقوم بها معاهد قياس الرأي العام لمشكلة قد تهم العديد من الشعوب في دول مختلفة، وهذا المثال يوضح ذلك :

## بعض الانعكاسات للرأي العام العالمي[1]

السؤال الأول : هل تقوم الأمم المتحدة بعمل جيد؟
السؤال الثاني : هل تعتقد بأن الأمم المتحدة تؤدي عملاً ناجحاً؟

| السؤال الأول | | السؤال الثاني | |
|---|---|---|---|
| الجواب نعم | ٪ | الجواب نعم | ٪ |
| الولايات المتحدة | ٨٨ | الولايات المتحدة | ٦٥ |
| كندا | ٧٧ | النمسا | ٦٤ |
| هولندا | ٦٩ | اليونان | ٦٠ |
| النرويج | ٦٧ | السويد | ٥٧ |
| بريطانيا | ٦٥ | النرويج | ٥٥ |
| سويسرا | ٦١ | كندا | ٥٤ |
| اليونان | ٥٨ | سويسرا | ٥١ |
| السويد | ٥٥ | اوروغواي | ٣٨ |
| المانيا الغربية | ٥٣ | بريطانيا | ٣٥ |
| الأوروغواي | ٥١ | المانيا الغربية | ٣٣ |
| النمسا | ٤٦ | الهند | ٣١ |
| الهند | ٤٢ | هولندة | ٣١ |
| | | فرنسا | ١٥ |

١ ــ المصدر: جرى القياس في كانون الاول، تشرين الثاني ١٩٥٩ وكانون الأول ١٩٦٠.

وتجب الاشارة هنا الى ان النتائج التي يمكننا استخلاصها من هذه الاجابات التي تمت عن طريق معاهد قياس الرأي العام، لا تعكس في أغلب الأحيان انطباعات صحيحة، لأن الاجابات قد تتشابه بين الأفراد (العينة المُختارة) في العديد من الدول، الا ان اسبابها قد تكون مختلفة. فالاجابة « بنعم » في اليونان والسويد (في المثال الذي اعطيناه) وان غدت متقاربة ومتشابهة بين البلدين، الا ان ظروف تطور كل منهما تختلف من حيث الواقع.

يمكننا أن نضيف الى حساب الرأي العام العالمي صورة ثالثة وهي التي تنتج عن دور الأحزاب السياسية وجماعات الضغط والتنظيمات الانسانية، كما يسميها ,« ميركل » MERCLE دور الطليعة المناضلة المتحركة. والتي تتحرك في آن واحد في دول مختلفة تجاه موضوع ما. يعطينا التاريخ العديد من الأمثلة كالحركة الأوروبية لأجل وحدة اوروبا الغربية، وحركات التضامن ضد الحرب في فييتنام وضد الأعمال التعسفية في شيلي، والحركات العاملة من أجل حرية السجناء السياسيين الخ. الحقيقة ان هذه الصورة من الرأي العام العالمي تقف أمامها عدة صعاب تحدّ من فعاليتها في بعض الأحيان، هذه الصعاب هي :

ــ ان وجود الأهداف والمبادئ المتعددة لهذه الأحزاب والجماعات قد تختلف من بلد الى آخر. فالمبدأ الذي يكون مهماً ورئيساً بالنسبة الى تنظيم ما أو جماعة ما، ربما لا يكون كذلك بالنسبة الى تنظيم آخر وهكذا.

ــ قد يكون هناك صعاب داخل البلد نفسه وخاصة عندما تكون وجهة نظر الحكومة مختلفة عن تلك التي تأخذ بها جماعة معينة. ولعل موقف العديد من الحركات الأوروبية ضد الانقلاب في شيلي ١٩٧٣ كان يمثل في الواقع رأياً عاماً ضد موقف حكوماتهم.

والحقيقة أن هذه العوائق، وان حدّت في بعض الأحيان من فعالية عمل الجماعات الضاغطة والأحزاب السياسية وتحركاتها فانها لم توقفه. ان الدور الذي قامت به بعض الجماعات ضد حرب فييتنام وضد الانقلاب الفاشي في شيلي لهو أكبر دليل[1].

ولعل مثالنا هذا المتعلق بدور الجماعات النشطة ازاء التجربة النووية التي أجرتها كل من فرنسا والصين الشعبية يوضح ما نذهب اليه.

**الموقف الأول**: قرار فرنسا باجراء تجربة نووية في المحيط الباسيفكي (عام ١٩٦٧) وردود الفعل ازاء ذلك.

١ ــ عداء ضد التجربة الفرنسية من قبل عدة حكومات (استراليا وبريطانيا ونيوزيلندة). هذا العداء عُبر عنه بارسال مذكرات احتجاج دبلوماسية الى الحكومة الفرنسية. كما طلب من محكمة العدل الدولية الاجتماع للنظر في هذه التجربة. وهذا ما ادى الى اجتماع محكمة العدل الدولية وإدانة التجربة الفرنسية.

٢ ــ ادى ذلك الى حشد الرأي العام في عدة دول امثال نيوزيلندة وبريطانيا واستراليا، ثم مقاطعة موظفي البريد البريطانيين للرسائل الموجهة الى فرنسا.

٣ ــ وجود توتر بين الحكومة الفرنسية وجزء من الرأي العام الوطني داخل فرنسا، نظراً للضغط الخارجي.

---

١ ــ تجب الاشارة هنا الى انه اذا كان للرأي العام العالمي دور مؤثر في النظم ذات الاحزاب المتعددة، فان هذا الدور لا يمكن التقليل من شأنه في الدول ذات الحزب الواحد. فاطلاق سراح العالم الرياضي بليوتشي من سجنه العصبي وكذلك سولجنتين الحائز على جائزة نوبل للاداب، وزخاروف الحائز على جائزة نوبل للسلام عام ١٩٧٠، كل هذا، يعود بالطبع الى الضغوطات التي مُورست على الاتحاد السوفياتي من بعض الجماعات، او بتعبير آخر انه يعود الى قوة هذه الجماعات ودورها في ايجاد تيار مؤثر في الرأي العام العالمي.

٤ ــ ضغط حقيقي على الحكومة الفرنسية وتعديل في خط تجاربها النووية في المستقبل.

**الموقف الثاني** : اذا حاولنا أن نقارن هذه التجربة بتجربة بلد آخر، فسنرى ان النتائج مختلفة. ففي الفترة نفسها اعلنت الصين الشعبية تجربتها النووية. وكانت ردود الفعل كما يأتي :

١ ــ عداء بسيط على مستوى بعض الدول دفع بالأمم المتحدة الى اتخاذ قرار ضد هذه التجربة.

٢ ــ حشد بسيط وضعيف للرأي العام العالمي في أغلب الدول. وعدم ادانة الحكومة الصينية الشعبية.

٣ ــ النتيجة هي وُجود حرية كبيرة للتصرف من قبل الحكومة الصينية في مجال التجارب النووية، ولفترة غير قصيرة على الأقل.

والحقيقة ان كلتا التجربتين والنتائج المختلفة التي وصلنا اليها انما تعود الى عوامل اربعة :

١ ــ اختلاف الأنظمة في فرنسا والصين، فالرأي العام في الصين لا يمكن أن يتحرك ضد حكومته نظراً لطبيعة النظام القائم هناك بعكس الحال في النظام الفرنسي.

٢ ــ كانت نظرة العالم الى التجربة الصينية على انها تجربة تصدر من دول نامية تحاول أن تلحق بالدول المتقدمة في مجال الذرة، بعكس الحال بالنسبة الى فرنسا التي عدّت تجربتها على انها تجربة من دولة استعمارية امبريالية تحاول أن تجدد عهدها الاستعماري القديم.

٣ ــ عامل ثالث وهو ان الصين الشعبية أجرت تجربتها على ارضها.

بعكس الحكومة الفرنسية التي أجرت تجربتها في مكان بعيد جداً عن اراضيها.

٤ ــ العامل الأخير والهام يعود الى الدور الذي أدته الجماعات النشطة والمنتشرة في العديد من الدول ضد التجربة النووية الفرنسية.

هناك اذاً ثلاث صور للرأي العام العالمي :

ــ الشكل الذي ينتج عن طريق اتفاقات أو محادثات بين مسؤولين حكوميين تجاه مشكلة معينة (وجهة نظر الدول).

ــ الشكل الذي ينتج عن انعكاسات عفوية من قبل عدة مجتمعات، عن طريق عملية طرح سؤال واحد (أو عدة اسئلة) من قبل معاهد قياس الرأي العام، ومن ثم عملية مقارنة هذه النتائج.

ــ الشكل الثالث وهو الذي ينتج عن حركات أو أنشطة الجماعات النشطة تجاه قضية معينة (وجهة نظر القوى النشطة المتحركة).

## ثالثاً ــ اسباب عدم وجود دور فعال للرأي العام العالمي.

على الرغم من التطور الرهيب لوسائل الاتصال وما خلفه من تغييرات على الساحة الدولية، فان هناك عدة صعاب ما زالت تحول دون وجود رأي عام عالمي فعال ومتفهم.

هذه الصعاب تتحدد في :

ــ عدم وجود ثقافة عالمية بمعنى عدم قابلية الناس في عصرنا للتعرف على المشاكل العالمية، نظراً لتعقيدها مع العلم ان الوسائل الموجودة والمتاحة للاتصال هائلة ويمكن استغلالها. اننا نجد في أكثر الاستفتاءات التي تجريها معاهد قياس الرأي العام ان هناك اغلبية تجيب بـ « لا » أو تقف موقفاً محايداً أو تجيب « لا أعرف ».

فان موضوعاً هاماً كالصراع العربي ــ الصهيوني يكاد يكون مجهولاً وغير معروف لدى الشعب الأميركي، مع العلم ان الحكومة الأميركية تقف موقف المؤيد للدولة الصهيونية. ففي استفتاء حول الصراع العربي ــ الصهيوني قام به معهد جالوب الأميركي عام ١٩٦٧، حول وجود خلاف بين العرب واليهود، تبين ان الذين يعرفون ان هناك خلافاً هم ٥٩٪ فقط من الشعب الأمريكي و ٤١٪ من الرأي العام الأميركي يجهل الموضوع. وأكثر من ذلك لقد تبين من الاستفتاء ان ٣٢٪ من الذين سمعوا بالخلاف العربي ــ الصهيوني يعتقدون ان سبب الخلاف يعود لعداء تاريخي قديم بين العرب واليهود، و٢٧٪ بسبب ملكية الأرض و١٥٪ بسبب ادعاء العرب بأن اليهود استولوا على اراضيهم و١١٪ بسبب الشيوعية و٢٪ لأسباب اقتصادية و٣٪ لأسباب سياسية و١٠٪ لأسباب متنوعة.

والحقيقة أن الانسان في عصرنا هذا يميل الى عدم ازعاج نفسه. أي الى عدم البحث عن الحقيقة وما تطلبه من تعب. ان الجهل بالشؤون الدولية ليس قاصراً على الدول النامية فقط بل انه يشمل أيضاً الدول المتقدمة.

ففي الولايات المتحدة الأميركية اجري بعد الانتخابات الرئاسية عام ١٩٧٥ استطلاع للقيم والمعتقدات السياسية حيث تبين ان ٤٣٪ من الأميركيين يعرفون اسم أوثانت السكرتير العام للأمم المتحدة حينذاك، و١٦٪ لم يسبق لهم أن سمعوا أو قرأوا عن حلف ناتو، وان ٤١٪ منهم فقط اجابوا بأن الاتحاد السوفياتي ليس عضواً في حلف ناتو.

ان وجود الرقابة القوية من قبل اغلب الحكومات على الاعلام الخارجي يشكل أيضاً احد العوائق التي تقف خلف عدم وجود رأي عام عالمي قوي. فعملية التطور الهائل التي حصلت في وسائل الاتصال قد قربت بين الشعوب (كما أشرنا) ولكن هذا التقارب دفع بأغلب الحكومات

الى تقوية سيطرتها وفرض رقابتها على كل ما يخرج ويدخل من مواد اعلامية.

ــ عدم فاعلية المنظمات الدولية أحياناً. ان المواقف الكثيرة التي اتخذتها المنظمات الدولية وفي طليعتها الأمم المتحدة، والتي كانت تعبر في أكثر الأحيان عن الرأي العام العالمي للمجموعة الدولية، لم يتم تطبيقها أو ظهور أثرها. وذلك لعدم قدرة هذه المنظمة على تطبيق الارادة الجماعية أو لاستخدام حق الفيتو من قبل احدى الدول الكبرى أو لاستحالة التطبيق نظراً لرفض الدول المدانة. فالموقف السلبي الذي تتسم به أكثر المنظمات احياناً والذي يأتي من عدم قدرتها على التحرك والتطبيق، يمثل احدى العوائق أيضاً امام وجود رأي عام عالمي فعال.

ــ ان وجود المعسكرين الشيوعي والرأسمالي يمثل في بعض الأحيان احدى العوائق امام عدم وجود رأي عام عالمي فعال، نظراً لاختلاف وجهات النظر النابعة من اختلاف الأنظمة.

ــ مشكلة العادات والقيم واللغة : صحيح ان اغلب الدول تستعمل في برامجها الموجهة الى الخارج العديد من اللغات، كما تستعمل احياناً اللهجات المحلية لهذه الدول مع الأخذ بالحسبان عادات هذه البلاد التي توجه اليها البرامج، ولكن ما زالت اللغة والقيم الخاصة لكل مجموعة بشرية تشكل حتى في عصرنا هذا أحد العوائق امام وجود رأي عام عالمي وفعال.

**كلمة أخيرة :**

مما لا شك فيه ان وجود الرأي العام العالمي اصبح حقيقة ملموسة، خصوصاً ان لا أحد ينكر دوره اليوم في التأثير على الأحداث الدولية. والدليل على أهمية الرأي العام العالمي وقوته هو اهتمام دول العالم

كبيرها وصغيرها بمحاولة جذبه اليها والحصول على تأييده لسياستها الخارجية على السواء. ويبدو هذا الاهتمام في توجيه اجهزة الاعلام المختلفة لمخاطبة شعوب العالم وشرح وجهات نظرها باستمرار. ان من أهم مظاهر السياسة الدولية في عصرنا الحالي ازدهار الدعاية الدولية لكسب الرأي العام العالمي باستخدام جميع الوسائل المتطورة المتاحة.

## مراجع الفصل التاسع

# الرأي العام العالمي


ــ د. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة ١٩٧٩ (الطبعة الرابعة) الجزء الأول. ص ٣٦، ٣٨.

ــ داود الصايغ، خلاصة في محاضرات في الرأي العام ووسائل الاعلام الحديثة، محاضرات السنة الرابعة في كلية الحقوق والعلوم السياسية والادارية، بيروت، الفرع الثاني ١٩٨٣، ص ١٠٦، ١٠٨.

ــ كولار دانيال، العلاقات الدولية، دار الطليعة بيروت ١٩٨٠، ترجمة الدكتور خضر خضر (الطبعة الأولى) ص ١٣، ١٧، ٢٧، ٢٨، ٣٩، ٤٠، ٨٦، ٨٨.

ــ مرسيل مرل، السياسة الخارجية، جروس برس، طرابلس بدون اشارة الى سنة الصدور، ترجمة د. خضر خضر، ص ٣٦، ٣٨؛ ٤٤.

ــ د. احمد بدر، صوت الشعب، مرجع سابق، ص ٣٤٤، ٣٤٦، ٣٥٣.

ــ دكتور حامد ربيع، الرأي العام الدولي والسلوك السياسي، مجلة السياسة الدولية، القاهرة عدد اكتوبر ١٩٦٦، ص ٨٦ وما بعدها.

ـــ دكتور حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، مرجع سابق، ص ٢٣١ وما بعدها.

ـــ دكتور فاضل زكي، الدبلوماسية امام متغيرات عصر الذرة، مجلة الدراسات الفلسطينية، كانون الأول، بغداد ص ١١٢، ١٢١.

ـــ هوريو اندريه، القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، الأهلية للنشر والتوزيع، بيروت ١٩٧٤ ترجمة علي فطرة، شفيق داوود، عبد الحسن سعد، ص ١٤٢، ١٤٦، ١٧٨.

ـــ د. اسماعيل صبري مقلد، الاستراتيجية والسياسة الدولية، المفاهيم والحقائق الأساسية، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت ١٩٨٥ (الطبعة الثانية) ص ٩٩، ١٠١.

ـــ د. حسن الحسن، الدولة الحديثة، مرجع سابق ص ٢٨٩.

ـــ فوزي البشتي، تأثير وسائل الاعلام في طبيعة الانتاج الثقافي العربي، الآداب، مجلة، العدد ١ ـــ ٣ كانون الثاني، آذار ١٩٨٤ بيروت ص ٨٦.

ـــ صلاح الدين طلبة، الثورة الحالية في اساليب الاتصال، عالم الفكر، مجلة تصدر عن وزارة الاعلام في الكويت يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤ ص ١٣ وما بعدها.

## انظر باللغة الفرنسية :

- Marcel Merle, sociologie des relations internationales, OP. Ed Dalloz, Paris 1874. PP 162, 167, 171, 175, 353, 360.

**يعتبر هذا المرجع من المراجع الهامة في دراستنا هذه.**

- Du même auteur, le droit international et l'opinion public Académie internationale de la Haye | 1973 PP 22, 70, 75.

- Jean - claude Veneria, strategie nucluaire et relations internationales, OP. Ed A. Colin; Paris 1971, PP 120-186.

- Paul Reuter, Institutions et relations internationales, OP. Ed. P.U.F. Paris 1980; PP 22, 25, 61, 99, 100.

# المراجع باللغة العربية

## أولاً : الكتب :


١ ــ ابراهيم شاكر، الأعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ــ مالطة ــ مؤسسة آدم للنشر الطبعة الأولى ١٩٧٥.

٢ ــ أبو زيد أحمد محمد ــ سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية ــ القاهرة ــ عالم الكتاب ١٩٦٨.

٣ ــ البورت وبوستمن ــ سيكولوجية الاشاعة، ترجمة د. صلاح مخيمر وعبده ميخائيل ــ القاهرة دار المعارف ١٩٦٤.

٤ ــ د. البيطار نديم، الايديولوجية الانقلابية، بيروت، المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ١٩٦٤.

٥ ــ د. التهامي مختار، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف، الجزء الأول، الطبعة الرابعة ١٩٧٩.

٦ ــ د. التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، الجزء الثاني الطبعة الرابعة ١٩٧٩.

٧ ــ د. الجوهري محمود أحمد، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، القاهرة، دار المعارف ١٩٥٩.

٨ ــ الحرب النفسية، سلسلة الثقافة الثورية رقم ٢٩، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٧٧.

٩ ــ د. الحسن حسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، بيروت، دار العالم للملايين، الطبعة الأولى ١٩٨٦.

١٠ ــ د. الخشاب أحمد، الضبط الاجتماعي، اسسه النظرية وتطبيقاته العملية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة ١٩٦٨.

١١ ــ د. الدباغ فخري، غسل الدماغ، بيروت، دار الطليعة ١٩٨٢.

١٢ ــ الزامل عبد الرحمن، أزمة الاعلام العربي، بيروت، الدار المتحدة للنشر، الطبعة الأولى ١٩٧٤.

١٣ ــ د. السباعي أنور، التخطيط الاعلامي السياسي، دمشق، لا اشارة الى دار النشر ١٩٧٠.

١٤ ــ د. الصايغ داوود، خلاصة محاضرات في الرأي العام ووسائل الاعلام الحديثة، بيروت، الجامعة اللبنانية، محاضرات السنة الرابعة في كلية الحقوق والعلوم السياسية والادارية، الفرع الثاني ١٩٨٣.

١٥ ــ د. العمري أحمد سويلم، الرأي العام والدعاية، القاهرة، الدار القومية للنشر، لا اشارة لسنة الصدور.

١٦ ــ العويني محمد علي، الدعاية الاسرائيلية والحرب العربية الاسرائيلية، الرابعة، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث ١٩٧٤.

١٧ ــ د. الغزالي حرب اسامة، الأحزاب السياسية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، سلسلة كتب تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب رقم ١١٧ ــ ١٩٨٧.

١٨ ــ د. المعمودي مصطفى، النظام الاعلامي الجديد، الكويت، عالم المعرفة، سلسلة كتب تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب رقم ٩٤ ــ ١٩٨٥.

١٩ ــ الأبياري فتحي، الرأي العام والمخطط الصهيوني، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، لا اشارة لسنة الصدور.

٢٠ ــ د. الأسود صادق، علم الاجتماع السياسي، بغداد، منشورات جامعة بغداد، كلية الحقوق والسياسة ١٩٧٣.
٢١ ــ بالاتشي كريتش كرتشفيلد ــ سيكولوجية الفرد في المجتمع، ترجمة د. سيد خير الله ود. حامد عبد العزيز النفي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٤.
٢٢ ــ د. بدر أحمد، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، لا اشارة لسنة الصدور.
٢٣ ــ د. بدر أحمد، صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، الكويت، وكالة المطبوعات توزيع دار العالم للملايين ١٩٧٣.
٢٤ ــ د. جابر سامية محمد وغيث محمد عاطف، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى ١٩٨٢.
٢٥ ــ د. حاتم محمد عبد القادر، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٢.
٢٦ ــ د. حاتم محمد عبد القادر، الاعلام والدعاية وتجارب، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٧٢.
٢٧ ــ د. حسنين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية ١٩٦٢.
٢٨ ــ د. حمادي شمران، الأحزاب السياسية والنظم الحزبية، بغداد، مطبعة الارشاد ١٩٧٥.
٢٩ ــ د. حمزة عبد اللطيف، الاعلام والدعاية، بغداد، مطبعة المعارف ١٩٦٨.
٣٠ ــ خضر سعد الدين، الرأي العام وقوة التحريك، الموصل، مطبعة الموصل، الطبعة الأولى ١٩٦٨.

٣١ ــ دجورجنتش جوفان، الرأي العام في النظام الاشتراكي، بغداد، قسم السياسة، جامعة بغداد ١٩٧٠.

٣٢ ــ د. درويش ابراهيم، النظام السياسي، دراسة فلسفية تحليلية، القاهرة، دار النهضة العربية ١٩٦٩.

٣٣ ــ دورندان غي، الدعاية السياسية، ترجمة د. رالف رزق الله، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٩٨٣.

٣٤ ــ دياب فؤاد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، الدار القومية ١٩٦٢.

٣٥ ــ ذبيان سامي، مدخل نظري وعملي الى الصحافة اليومية والاعلام، الموضوع والتقنية والتنفيذ. بيروت، دار المسيرة، الطبعة الأولى ١٩٧٩.

٣٦ ــ د ربيع حامد، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٧٤.

٣٧ ــ د. ربيع حامد، سلاح البترول والصراع العربي ــ الاسرائيلي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٧٤.

٣٨ ــ د. ربيع حامد، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، الطبعة الأولى ٩٧٢.

٣٩ ــ د. ربيع حامد، من يحكم في تل أبيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ١٩٧٤.

٤٠ ــ د. ربيع حامد، نظرية الدعاية الخارجية، محاضرات القيت على طلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، القاهرة ١٩٦٩.

٤١ ــ د. سراج سعيد، الرأي العام، مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٨.

٤٢ ـــ د. سعد اسماعيل علي، الاتصال والرأي العام، بحث في القوة والايديولوجية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية ١٩٧٩.
٤٣ ـــ د. سعد عبد الرحمن، السلوك الانساني في تحليل المتغيرات، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة ١٩٧١.
٤٤ ـــ د. سكر علي رفيق وفتال هند، تاريخ المجتمع العربي الحديث والمعاصر، طرابلس، جروس برس ١٩٨٨.
٤٥ ـــ شرابي هشام، مقدمات لدراسة المجتمع العربي، بيروت، الأهلية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة ١٩٨١.
٤٦ ـــ شوقي الفريد، الرأي العام، بيروت، منشورات عويدات ١٩٦٦.
٤٧ ـــ شيللر هربيرت. أ. المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، سلسلة كتب تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب رقم ١٠٦، ١٩٨٦.
٤٨ ـــ د. عبد الرحمن عواطف، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة سلسلة كتب تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب رقم ٧٨، ١٩٨٤.
٤٩ ـــ د. عبد القادر علي أحمد، دراسات في المذاهب السياسية، القاهرة، مطبعة الكيلاني، الطبعة الثانية ١٩٦٨.
٥٠ ـــ د. عزت محمد فريد محمود، وكالات الأنباء في العالم العربي، جدة، بيروت، مكتبة العلم، دار الشروق، الطبعة الأولى ١٩٨٣.
٥١ ـــ د. عكرة أدونيس، الارهاب السياسي، بحث في أصول الظاهرة وأبعادها الانسانية، بيروت، دار الطليعة ١٩٨٣.
٥٢ ـــ د. عيسى محمد طلعت، الشائعات وكيف نواجهها، القاهرة، سلسلة المواطن الاشتراكي، ١٩٦٤.
٥٣ ـــ فريق من الاختصاصيين، المجتمع والعنف، ترجمة الأب الياس زحلاوي، مراجعة الأستاذ انطون المقدسي، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية ١٩٨٥.

٥٤ ــ د. كرم جان جبران، مدخل الى لغة الاعلام، بيروت، دار الجيل، الطبعة الأولى ١٩٨٦.
٥٥ ــ كولار دانيال، العلاقات الدولية، ترجمة د. خضر خضر، بيروت، دار الطليعة ١٩٨٠.
٥٦ ــ لينين، المختارات، المجلد الثاني، الجزء الأول، موسكو، دار التقدم ١٩٦٠.
٥٧ ــ ماركو ميلوش، الحرب النفسية، ترجمة لبيب لهيطة، القاهرة، دار الثقافة الجديدة ١٩٧٣.
٥٨ ــ مرل مرسيل، السياسة الخارجية، طرابلس، جروس برس، لا اشارة لسنة الصدور.
٥٩ ــ د. محمد فاضل زكي، وزارة الثقافة والاعلام، السلسلة الاعلامية رقم ١٦ بغداد.
٦٠ ــ د. محمد محمد سيد، الاعلام والتنمية، القاهرة، دار المعارف، الطبعة الأولى ١٩٧٩.
٦١ ــ د. مسلم أنيس، وسائل الاعلام بين الرأي العام والارادة الشعبية، بيروت، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر ١٩٨٤.
٦٢ ــ د. مقلد اسماعيل صبري، الاستراتيجية والسياسة الدولية، المفاهيم والحقائق الأساسية، بيروت مؤسسة الأبحاث العربية، الطبعة الثانية ١٩٨٥.
٦٣ ــ ميرونوف جان، علم النفس الاجتماعي، بيروت، باريس، منشورات عويدات، الطبعة الثانية ١٩٨٢.
٦٤ ــ مينوجان، الجماعات الضاغطة، ترجمة بهيج شعبان، بيروت، منشورات عويدات ١٩٧١.
٦٥ ــ نصر صلاح، الحرب النفسية، معركة الكلمة والمعتقد، القاهرة، لا اشارة لدار النشر الطبعة الثانية، الجزء الثاني ١٩٦٧.
٦٦ ــ هوريو اندريه، القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، ترجمة

علي نصرة، شفيق داوود وعبد الحسن سعد، بيروت، الأهلية للنشر والتوزيع ١٩٧٤.
٦٧ ــ د. ياسين عطوف محمود، مدخل في علم النفس الاجتماعي، بيروت، دار النهار للنشر الطبعة الأولى ١٩٨١.
٦٨ ــ يانكوف، م، يوتوفا، ل، السيبير نيتيل والاعلام، ترجمة برهان التلف، بيروت، دار الطليعة، الطبعة الأولى ١٩٧٩.

## ثانياً : المقالات :

١ ــ أبو بكر يحي، « تحرير الاعلام العربي » المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط ١٩٨٠.
٢ ــ أبو زيد أحمد « الاعلام والرأي العام » عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
٣ ــ أبو نضال نزيه، « المواطن العربي بين استراتيجية الأدب وتكتيك الاعلام »، الآداب، بيروت، العدد ١ ــ ٣ كانون الثاني، آذار ١٩٨٤.
٤ ــ أحمد مظهر، « الطباعة وتطورها » آفاق عربية، بغداد، العدد ٤، ١٩٧٨.
٥ ــ البشتي فوزي، « تأثير وسائل الاعلام في طبيعة الانتاج الثقافي العربي » الآداب، بيروت، العدد ١ ــ ٣ كانون الثاني ــ آذار ١٩٨٤.
٦ ــ د. الحسن حسن، الاعلام سلطة وفن، محاضرات الندوة السنة التاسعة عشرة، النشرة ٢، ٥، ١٩٦٥.
٧ ــ الخطيب، حسام، لغة الثقافة ولغة الاعلام، الآداب، بيروت، العدد ١ ــ ٣ كانون الثاني، آذار ١٩٨٤.
٨ ــ العظم سعيد وهاشم عتيل « اسرائيل في أوروبا الغربية » دراسات

فلسطينية، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث ١٩٦٧.
٩ ــ المقومي كمال « الرأي العام في الدول النامية، بيئة ومشاكل قياسه » عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
١٠ ــ د. المعمودي مصطفى « النظام الاعلامي الجديد، تطبيقاته في المنطقة العربية »، المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط ١٩٨٠.
١١ ــ د. امام ابراهيم، « التوازن بين مقتضيات التخطيط الاعلامي وحرية تداول المعلومات »، المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط ١٩٨٠.
١٢ ــ ايني بيار، « الاعلاميات والحضارة الغربية » الثقافة العالمية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ١٩٨٣.
١٣ ــ تركي مصطفى أحمد، وسائل الاعلام وأثرها في شخصية الفرد، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
١٤ ــ جولد تشارلز وجيريرسي آر « شبكة الاتصالات العالمية لعام ٢٠٠٠ »، ترجمة د. محمد رجاء الدريني الثقافة العالمية، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ١٩٨٣.
١٥ ــ د. ربيع حامد، الرأي العام الدولي والسلوك السياسي، مجلة السياسة الدولية، القاهرة، عدد أكتوبر ١٩٦٦.
١٦ ــ د. ربيع حامد، الصراع الدعائي بين الهزيمة والنجاح وتطور عملية المواجهة الفكرية، قضايا عربية، بيروت، العدد ٧ ــ ٨ تشرين أول وتشرين ثاني ١٩٧٥.
١٧ ــ د. ربيع حامد، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، دراسات فلسطينية،

بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث، العدد ٧٢، ١٩٧٠.
١٨ ــ رزق الله رالف، العقلانية واللاعقلانية في الدعاية السياسية، الفكر العربي، بيروت، العدد ٢٣ ت١ و ت٢ ١٩٨١.
١٩ ــ زريق قسطنطين، التعددية ليست القضية الأساسية، مواقف العدد ٤٦، ١٩٨٣.
٢٠ ــ د. زكي فاضل، الدبلوماسية أمام متغيرات عصر الذرة، مجلة الدراسات الفلسطينية، بغداد كانون الأول.
٢١ ــ د. سكر رفيق، الدولة بين النشأة الغربية والتطبيق العربي، الفكر العربي المعاصر، بيروت، عدد شباط ١٩٨٣.
٢٢ ــ د. سكري رفيق، دراسة حول بعض التجارب الاشتراكية الافريقية، آفاق عربية، بغداد ١٩٧٧.
٢٣ ــ د. شرف عبد العزيز، اللسان القومي ووسائل الاعلام، شؤون عربية، تونس، جامعة الدول العربية، أيلول ١٩٨١.
٢٤ ــ صابات خليل، النظام الجديد للاعلام الدولي، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
٢٥ ــ د. صايغ فايز، الدبلوماسية الصهيونية، دراسات فلسطينية، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث ١٩٦٧.
٢٦ ــ د. صعب حسن، معاهد التواصل الاعلامي والتطور الاعلامي العربي، المستقبل العربي، بيروت شباط ١٩٨٠.
٢٧ ــ صعب هادي، واشنطن واليونيسكو، صراع العالم الثالث ضد الهيمنة الأميركية، الوحدة، المجلس القومي للثقافة العربية، العدد ٦ آذار ١٩٨٥.
٢٨ ــ طراد جميل، الغزو الثقافي الأميركي لأوروبا وللعالم الثالث، الوحدة، المجلس القومي للثقافة العربية، العدد ٣ كانون أول ١٩٨٤.

٢٩ ــ طلبة صلاح الدين، الثورة الحالية اساليب الاتصال، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
٣٠ ــ طه طه محمود، وسائل الاتصال الحديثة وأبعاد جديدة لانسان القرن العشرين، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، العدد الثاني، يوليو، اغسطس، سبتمبر ١٩٨٠.
٣١ ــ عبد الرحمن عواطف، الصحافة الافريقية بين التبعية والاستغلال، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، العدد ٤ يناير، فبراير، مارس ١٩٨٤.
٣٢ ــ د. عنتباوي منذر، أضواء على الاعلام الاسرائيلي، سياسة كسب الأنصار، دراسات فلسطينية، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، مركز الأبحاث ١٩٦٨.
٣٣ ــ د أغليون برهان، ملاحظات حول الدولة في المجتمعات النامية، آليات السيطرة والعنف، الفكر العربي المعاصر، بيروت، العدد ١٤ و ١٥ آب وأيلول ١٩٨١.
٣٤ ــ قباني نزار، شعر، مواقف، بيروت، العدد ١، لا اشارة لسنة الصدور.
٣٥ ــ لبيب سعد، اعتبارات أساسية في التخطيط الاعلامي على المدى البعيد في الوطن العربي، المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، شباط ١٩٨٠.
٣٦ ــ محمود عبد الحليم، أسلوب تحليل المضمون واستخدامه، الفكر المعاصر، القاهرة، العدد ٥٩ يناير ١٩٧٠.
٣٧ ــ معتوق فردريك، خطاب في وسائل الاعلام ومفهوم الحرية، الفكر العربي المعاصر، بيروت، العدد ٣٢ تشرين أول ١٩٨٤.
٣٨ ــ منصور طلعت، سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر، الكويت، وزارة الاعلام، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، يوليو، اغسطس، سبتمبر ١٩٨٠.

## ثالثاً : الكتب باللغة الأجنبية

1 — Aron Raymond, histoire et dialectique de la violence; OP. Ed. Gallimard; Paris 1973 1ère édition.
2 — Balle françois et gean G. Padiolean, Sociologie de l'information texte fondamentaux OP. Libraire Larousse; Paris 1973
3 — Bardier J.F. Bouvet et P. Flichy, Communication et pouvoir OP. Ed. Anthropos, Paris 1979
4 — Bauman Serge et Alain Ecouves, L'information munipulée, OP. Ed de la revue politique parlementaire, Paris 1981.
5 — Berthier Nicole et François, le sondage d'opinion, connaissance du problème, Collection dirigée par Roger Mucchili, Libraire techniques entreprise moderne, Paris 1978.
6 — Borellu François, Les parties politiques dans l'Europe des Neuf, Ed. du Seuil; Paris 1979.
7 — BurBage R. J. Cuzemagou, A. Kaspi, presse radio et television aux Etats Unis; OP. Ed. A. Colin/
8 — Burdeau Georges, La démocratie, OP. Ed. Seuil, Paris 1956
9 — Calvey Gean - Yves, La pensée de Karl Marx, OP. Ed. Seuil; Paris 1970
10 — Cazeneuve Jean, Sociolagie de la Radio - télévision, OP. Ed. P.U.F. Paris 1974 4ème édition.
11 — Charlot Jean, Les parties politiques, OP. Ed. A. Colin; Paris 1971.
12 — Cazeneuve Jean, les pouvoirs de la télévision, OP. Ed. Gallimard Collection idées; Paris 1970.
13 — Cot J. P. et D. P. Mounier, pour une sociologie politique, OP. Ed. Seuil, Paris 1974, 1ère édition.
14 — Denoyer Pierre, La presse moderne, OP. Ed. P.U.F. Paris 1965, 4ème édition.
15 — Domenach J. M. La propagande politique, OP. Ed. P.U.F. Paris 1973, 7ème édition.
16 — Duverger Maurice, Introduction à la politique, OP, Paris 1964.
17 — Duverger Maurice, Les parties politiques, OP. Ed. A. Colin, Paris 1973, 8ème édition.
18 — Duverger Maurice, Sociologie politique, OP. Ed. P.U.F. Paris 1968, 3ème édition.
19 — Ellul Jacques, Histoire de la propogande, OP. Ed. P.U.F. Paris 1967, 1ère édition.
20 — Escurpit Robert, Théorie de l'information et politique, OP. Ed, Seuil; Paris 1981.
21 — Girard A. et J. Stoetzel, Les sondages d'opinion publique, OP. Ed, P.U.F. paris 1973, 1ère édition.

22 — Girard A et J. Stoetzel, Les sondages d'opinion publique, OP. Ed. P.U.F. paris 1979; 2ème édition.
23 — Gravvitz Madeline, Méthodes des sciences sociales, OP. Ed. Dallaz, Paris 1979; 4ème édition.
24 — Lancelot Alain; Les attitudes politiques, OP. Ed. P.U.F., Paris 1974, 4ème édition.
25 — Lasserval H. l'analyse de couteur et la langage de la politique, Revue française politique, Paris 1954.
26 — Maisonneuve Jean, La psychologie sociale, OP. Ed. P.U.F Paris 1974, 11ème édition.
27 — Merle Marcel, Le droit international et l'opinion public, Acudémie internationale de la Haye 1973.
28 — Merle Marcel, Sociologie des relations internationales, OP. Ed; Dallaz, Paris 1974.
29 — Michaud Y. A. La violence, OP. Ed. P.U.F. paris 1973, 1ère édition.
30 — Pinto Roger, La liberté d'information et d'opinion en droit international, OP. Ed. Economica, Paris 1984.
31 — Prélot Marcel, Sociologie politique, OP. Ed. Dallaz, Paris 1973, 1ère édition.
32 — Reuter Paul, Institutions et relations internationales, OP. Ed. P.U.F paris 1980.
33 — Rocchi Jean, La télévision modele du pouvoir, OP. Ed, sociales, Paris 1975.
34 — Rongère Purette, Méthodes des sciences sociales, OP. Ed. Dollaz, Paris.
35 — Rouquette Michel - Louis, Les rumeurs, OP. Ed. P.U.F. Paris.
36 — Sauvey Alfred, L'opinion publique, OP. Ed. P.U.F. paris 1971.
37 — Schreiber J.L.S. Le pouvoir d'informer, OP. Ed. J'ai lu, Paris 1972.
38 — Schwartzenberg R.G. Sociologie politique, OP. Ed. Montchrestien, Paris 1977.
39 — Terrou Fernand, L'information, OP. Ed. P.U.F. paris 1968, 3ème édition.
40 — Veneria Jean - claude, Strategie nucluaire et relation internationales, OP. Ed. A. Colin, Paris 1971.
41 — Voyenne Bernard, La presse dans la société contemporaine, OP. Ed. A. Colin, Paris 1971.
42 — WaraSimon et Alain Mine, L'information de la société, OP. Ed. La documentation française, Paris 1978.

## بعض الدراسات المنشورة للمؤلف

**أولاً : الكتب :**

ــ تاريخ المجتمع العربي الحديث والمعاصر (عمل مشترك مع الزميلة السيدة هند فتال) جروس ــ برس، طرابلس ١٩٨٨.

**ثانياً : المقالات :**

ــ دراسة حول بعض التجارب الاشتراكية الافريقية، آفاق عربية، السنة الثالثة العدد ٣ ت ٢ ١٩٧٧ بغداد.
ــ الجنوب اللبناني بين الحرب والسلام، مركز الدراسات الفلسطينية العدد ٢٦ ك ٢، شباط ١٩٧٨.
ــ فرنسا والصراع العربي ــ الصهيوني، مركز الدراسات الفلسطينية، أيلول ــ ت ١ ١٩٧٨.
ــ الدولة بين النشأة الغربية والتطبيق العربي، الفكر العربي المعاصر، العدد ٢٤ شباط ١٩٨٣ بيروت.
ــ الرأي العام العالمي في المجتمع والسياسة الدوليين، دراسات عربية، العدد ٣ كانون ثاني ١٩٨٤ بيروت.
ــ تويني والعرب، مجلة المقاصد، العدد ٤٩/٥٠ السنة الخامسة ١٩٨٦.
ــ السان سيمونيون كرواد لعصر النهضة في مصر.
ــ الفكر العربي، العدد ٣٩/٤٠ ١٩٨٥ بيروت.
ــ المثقفون، ثنائي اللغة في عهد النهضة، دراسة بالفرنسية في مجلة «phares» العدد ٢ أيار ١٩٨٦.

# دراسة في الرأي العام والاعلام
## الفهرس العام